



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Ciências Sociais

Instituto de Estudos Sociais e Políticos

Cecília Elisabeth Barbosa Soares

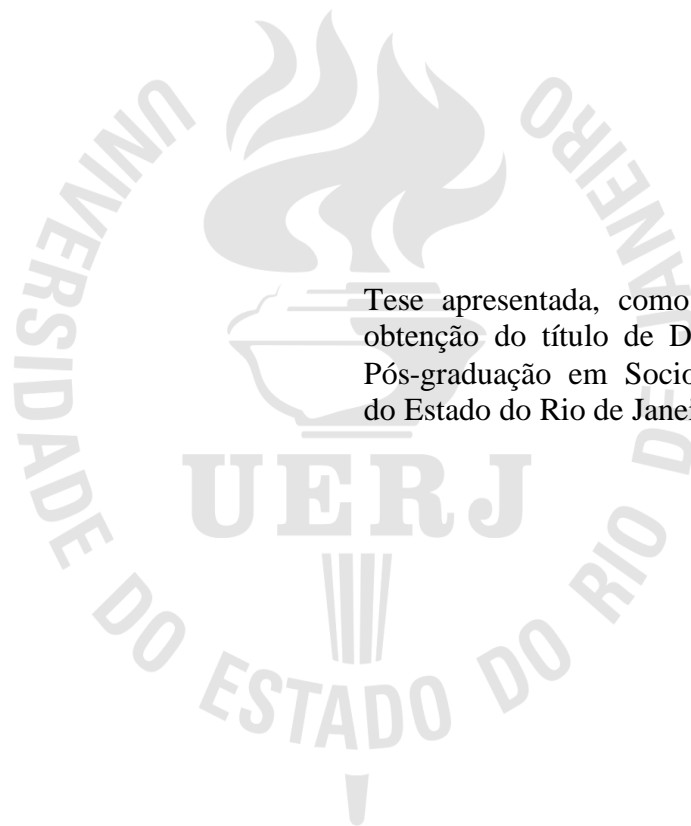
Sedas tropicais: comércio de luxo e desenvolvimento urbano no Rio de Janeiro

Rio de Janeiro

2017

Cecília Elisabeth Barbosa Soares

Sedas Tropicais: comércio de luxo e desenvolvimento urbano no Rio de Janeiro



Tese apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor, ao Programa de Pós-graduação em Sociologia da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Orientador: Prof. Dr. Frédéric Vandenberghe

Coorientadora: Prof.^a Dra. Livia Barbosa

Rio de Janeiro

2017

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ / REDE SIRIUS / BIBLIOTECA CCS/D - IESP

S676 Soares, Cecília Elisabeth Barbosa.
Sedas tropicais: comércio de luxo e desenvolvimento urbano no Rio de Janeiro / Cecília Elisabeth Barbosa Soares. – 2017.
503f. : il.

Orientador: Frédéric Vandenberghe.
Coorientadora: Livia Barbosa.
Tese (Doutorado em Sociologia) - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Instituto de Estudos Sociais e Políticos.

1. Roupas femininas - Rio de Janeiro (RJ) - Teses 2. Moda - Aspectos sociológicos - Teses. 3. Planejamento urbano - Rio de Janeiro (RJ) – Teses. I. Vandenberghe, Frédéric. II. Barbosa, Livia. III. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Instituto de Estudos Sociais e Políticos. IV. Título.

CDU 391.2(513.3)

Rosalina Barros CRB-7 / 4204 - Bibliotecária responsável pela elaboração da ficha catalográfica

Autorizo, para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta tese, desde que citada a fonte

Assinatura

Data

Cecília Elisabeth Barbosa Soares

Sedas tropicais: comércio de luxo e desenvolvimento urbano no Rio de Janeiro

Tese apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Doutora, ao Programa de Pós-graduação em Sociologia, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Aprovado em 15 de dezembro de 2017 .

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Frédéric Vandenberghe (Orientador)
Instituto de Estudos Sociais e Políticos - UERJ

Prof.^a Dra. Livia Barbosa (Coorientadora)
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Prof.^a Dra. Maria Sarah da Silva Telles
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Everardo Pereira Guimarães Rocha
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Prof.^a Dra. Clarice Ehlers Peixoto
Instituto de Ciências Sociais - UERJ

Prof. Dr. Adalberto Moreira Cardoso
Instituto de Estudos Sociais e Políticos - UERJ

Rio de Janeiro

2017

DEDICATÓRIA

A todos os curiosos.

Ao meu tio, José Luciano Filho (*in memoriam*), um mineiro carioca, exímio na arte de alimentar bem-te-vis assustados, que deixará muitas saudades.

AGRADECIMENTOS

A construção de uma tese se assemelha a um riacho que busca seu caminho e sua fluidez. Encontrá-los demanda um proceder sistemático. Entre o início e o fim do doutorado, a vida se encarrega de seguir seu rumo, contrastando com a regularidade dos dias de pesquisa. Uma das coisas que aprendi ao longo desse processo foi sua dimensão coletiva. Muitas pessoas participaram à sua maneira dessa redação e sem elas certamente a tarefa teria sido mais árdua.

Gostaria de agradecer, em primeiro lugar, à CAPES e ao CNPq, cujo auxílio financeiro, na forma de bolsa, foi imprescindível para realizar a empreitada.

O desafio do orientador é complexo. Envolve, entre outros, poder receber e trabalhar idéias embrionárias, confiar em iniciativas de pesquisa, sugerir referências, e emprestar, tanto quanto possível, seu olhar na produção de quem escreve. Agradeço ao prof. Frédéric Vandenberghe por ter-me fornecido, sobretudo, uma liberdade enorme para a tese, mesmo quando ela ainda era apenas uma intenção animada. E agradeço muitíssimo à profa. Livia pelas inúmeras recepções, sugestões, comentários, conversas, interações, preocupações, e pela paciência quando o caminho não parecia claro. Agradeço ainda a sua presença na qualificação, momento-chave para redefinição do trabalho, juntamente com o professor Luiz Antonio Machado da Silva.

Em meio às muitas versões da redação, alguns amigos se dispuseram corajosamente a encarar o material, com todos os seus poréns, e, ainda mais, a comentá-lo: uma atitude que me emociona e lisonjeia. A Rodrigo de Castro Dias, Thiago Panica Pontes e Eleandro Gomes, um muito obrigada especial pelo tempo, paciência, e delicadeza nos comentários e apreciações. Rodrigo contribuiu ainda com uma sensibilidade ímpar e trocas sobre tudo – de leituras a referências de veterinário. Thiago, muito obrigada pelo olhar arguto, pelas pizzas, pelas ligações interestaduais e pela amizade de todos esses anos. Eleandro, muito obrigada por ouvir e tentar sempre apontar um caminho elegante para resolver os problemas (do texto, da vida). Gabriella Ledo e Juliana Marques receberam o longo texto e procuraram separar um tempo para sua leitura. Gabriella está próxima mesmo após uma mudança para Brasília. E Juliana ainda topou discutir qualquer temática relacionada a doutorado e vida acadêmica, de seleção a metodologia, se animou enviando referências enquanto fazia sua própria tese e estava sempre a uma mensagem de distância para esses e outros assuntos. Agradeço também à Débora Cunha pela disposição em ler, mesmo em não se tratando da sua área de pesquisa.

Existem os amigos que comentam, e os que se tornam cúmplices de pesquisa. Um muito obrigada especial a Ana Clara Santoro (diretamente de Berlim) e Fabrício Ferreira (diretamente de Brasília) por transformarem a busca por informação em um pequeno desafio para Sherlocks acadêmicos. Ana Clara, após muitos anos de amizade, agora também podemos fazer piada sobre etnomusicologia, e em alemão. Fabrício, I carry your heart with me (I carry it in my heart).

No edifício do IESP, de brancas paredes, senti-me muito bem recebida; agradeço a todo o corpo de funcionários da casa, sempre presente para sanar dúvidas, orientar ou compartilhar de um café (recém-feito). E a todos os professores, em especial a Adalberto Cardoso, Breno Bringel, Renato Boschi e Jaime Marques Pereira, este último professor visitante, pela generosa disponibilidade. As reuniões do Sociofilo trouxeram mais que interações e trocas; fico feliz em ter consolidado amizades e laços estreitos. Agradeço muito a parceria de todos os membros e em especial à Priscila Coutinho (e família!), que fortaleceu minha apreciação sobre a diversidade humana, ajudando-me a perceber a magia de cada expressão, a compreender o deslumbre em gestos aparentemente banais, a querer ouvir as histórias de cada um que cruza nosso caminho. Sem ela, meu gosto por entrevistas não seria o mesmo.

E, sem entrevistados, não haveria entrevistas, assim como não haveria campo sem todas as pessoas do campo. Sou reconhecida a cada uma que se dispôs a participar, conversar, trocar com uma desconhecida. Por mais que nem sempre concordem com as considerações, sei que avaliariam o cuidado com que o material foi trabalhado.

O grupo do NUPET também me acolheu com uma alegria própria. Muito obrigada pelas reuniões, encontros, extensões no Escritório, convites para seminário e pelo carinho que extrapola os laços corporativos. Um obrigada especial a Jana Leal (agora em Paris), com quem partilho, entre muitas coisas, o dia do aniversário, e Thiago Brandão, amigo desde os tempos do IFCS.

No IESP, tive o prazer de compartilhar uma turma rica em sintonia e união – e aqui incluo também os colegas pertencentes ao programa de Ciência Política, que são mais que amigos. Muito obrigada por esse convívio, em especial a Andrea Ribeiro, Andreia Marinho, Daniel Rodrigues, Isabel Oliveira, Marco Antonio Teixeira, Marcos Paulo Campos e Vanessa Macedo.

Angariei muitos amigos, que, além de fornecerem inúmeras sugestões, pensaram junto, e tiveram gentileza e compreensão nos meus períodos de sumiço. Muito obrigada a todos! Um carinho especial aos do IFCS, com quem partilho a formação no tradicional

prédio do centro da cidade, tantas vezes confundido com uma repartição pública ou uma extensão da igreja de São Francisco. Foi surpreendente perceber que uma fração do objeto tratado na tese, o edifício da Parc Royal, existiu justamente nesse largo. Obrigada a Beatriz Gondim, Filipe de Tarso, Julia França, Juliana Athayde (e Pedro!), Livia de Marco e Viviane Cid pelo apoio, mesmo quando os caminhos da vida já não se cruzam em todas as aulas. Obrigada, ainda, a Akemi Mitsueda, Alberto Goyena, Camila Greiner, Fabiana Sindoni, Flavia Kingsbury, Gabriel Kubrusly, Hebe Tocci, Joyce Aquino, Leda Barbosa, Licia Matos e Rafael Furtado. E, claro, a todos os membros do MEGATHU. A todos da UNIRIO, em especial Deborah Farjala, Gloria Gelmini, e Jessica Arruda, pelas risadas de quem acredita que há muitos caminhos. Aos amigos da UFRJ e do IEG, em especial a Gabriel Santos, Isis Vilas Bôas, e Marina Sahyoun, pela animação, energia, e determinação. Gabriel, nada como uma amizade que começa com um ônibus quebrado. Isis e Marina conseguem lidar naturalmente com casos surreais. Muito obrigada pelo bom humor contagiante.

Agradeço também ao Departamento de Planejamento da FINEP, onde fiquei pouco tempo, mas que trouxe uma experiência marcante. Um obrigada especial à Patrícia França e à Cristina Valente pelo aprendizado e pelos bons dias na repartição pública.

Ao meu acupunturista, Daniel Murai, pelas suas mãos de fada e faro profissional único. Arigatou gozaimasu.

Ser doutorando tem menos graça quando a sua família entende o que você faz. Fui abençoada com uma em que parte entende de um jeito e parte entende de outro. Obrigada a todos os parentes, presenças dos almoços de domingo. A meus pais, seu Vitorvani e dona Vilma, que encararam esse processo como uma atividade em grupo (muito bem sucedida). Sem eles, não haveria tese, discussão, chás, cafés, comida, formatação de quadros, garimpagem fecunda e permanente de livros, tempestade de idéias nem nada que compõe o amor. Dona Vilma ainda se empenhou numa revisão sistemática da(s) versão(ões) final(is) do texto, ajudando a domar, polir e burilar a hidra inicial. Cada cachinho do meu cabelo agradece. Ao Rajá (*im memoriam*) e à Marion, complementos felinos da família, que volta e meia se divertiram pisando no teclado do laptop e deixaram tudo mais gracioso com seus ronrons. E, finalmente, um obrigada ao André, que não liga muito para luxo, mas esteve presente na redação de cada linha, prometeu ler todas, incentivou a produção doméstica de chantili, interveio nas crises de preguiça, nunca me deixou perder o foco e sugeriu sempre um bom título de literatura para as horas de descontração.

Caso do Vestido

Nossa mãe, o que é aquele vestido, naquele prego?
Minhas filhas, é o vestido de uma dona que passou.
Passou quando, nossa mãe? Era nossa conhecida?
Minhas filhas, boca presa. Vosso pai evém chegando.
Nossa mãe, disse depressa que vestido é esse vestido.
Minhas filhas, mas o corpo ficou frio e não o veste.
O vestido, nesse prego, está morto, sossegado.
Nossa mãe, esse vestido tanta renda, esse segredo!
Minhas filhas, escutai palavras de minha boca.
Era uma dona de longe, vosso pai enamorou-se.
E ficou tão transtornado, se perdeu tanto de nós, se afastou de toda vida, se fechou, se devorou, chorou no prato de carne, bebeu, brigou, me bateu, me deixou com vosso berço, foi para a dona de longe, mas a dona não ligou. Em vão o pai implorou.
Dava apólice, fazenda, dava carro, dava ouro, beberia seu sobejo, lamperia seu sapato.
Mas a dona nem ligou. Então vosso pai, irado, me pediu que lhe pedisse,

a essa dona tão perversa, que tivesse paciência e fosse dormir com ele...
Nossa mãe, por que chorais? Nosso lenço vos cedemos.
Minhas filhas, vosso pai chega ao pátio. Disfarçemos.
Nossa mãe, não escutam os passos pisar de pé no degrau.
Minhas filhas, procurei aquela mulher do demo.
E lhe roguei que aplacasse de meu marido a vontade.
Eu não amo teu marido, me falou ela se rindo.
Mas posso ficar com ele se a senhora fizer gosto, só pra lhe satisfazer, não por mim, não quero homem.
Olhei para vosso pai, os olhos dele pediam.
Olhei para a dona ruim, os olhos dela gozavam.
O seu vestido de renda, de colo mui devassado, mais mostrava que escondia as partes da pecadora.
Eu fiz meu pelo-sinal, me curvei... disse que sim.
Sai pensando na morte, mas a morte não chegava.
Andei pelas cinco ruas, passei ponte, passei rio, visitei vossos parentes, não comia, não falava, tive uma febre terçã, mas a morte não chegava.
Fiquei fora de perigo,

fiquei de cabeça branca,
perdi meus dentes, meus olhos,
costurei, lavei, fiz doce,
minhas mãos se escalavraram,
meus anéis se dispersaram,
minha corrente de ouro
pagou conta de farmácia.
Vosso pai sumiu no mundo.
O mundo é grande e pequeno.
Um dia a dona soberba
me aparece já sem nada,
pobre, desfeita, mofina,
com sua trouxa na mão.
Dona, me disse baixinho,
não te dou vosso marido,
que não sei onde ele anda.
Mas te dou este vestido,
última peça de luxo
que guardei como lembrança
daquele dia de cobra,
da maior humilhação.
Eu não tinha amor por ele,
ao depois amor pegou.
Mas então ele enjoado
confessou que só gostava
de mim como eu era dantes.
Me joguei a suas plantas,
fiz toda sorte de denço,
no chão rocei minha cara,
me puxei pelos cabelos,
me lancei na correnteza,
me cortei de canivete,
me atirei no sumidouro,
bebi fel e gasolina,
rezei duzentas novenas,
dona, de nada valeu:
vosso marido sumiu.
Aqui trago minha roupa

que recorda meu malfeito
de ofender dona casada
pisando no seu orgulho.
Recebei esse vestido
e me dai vosso perdão.
Olhei para a cara dela,
quede os olhos cintilantes?
quede graça de sorriso,
quede colo de camélia?
quede aquela cinturinha
delgada como jeitosa?
quede pezinhos calçados
com sandálias de cetim?
Olhei muito para ela,
boca não disse palavra.
Peguei o vestido, pus
nesse prego da parede.
Ela se foi de mansinho
e já na ponta da estrada
vosso pai aparecia.
Olhou pra mim em silêncio,
mal reparou no vestido
e disse apenas: — Mulher,
põe mais um prato na mesa.
Eu fiz, ele se assentou,
comeu, limpou o suor,
era sempre o mesmo homem,
comia meio de lado
e nem estava mais velho.
O barulho da comida
na boca, me acalentava,
me dava uma grande paz,
um sentimento esquisito
de que tudo foi um sonho,
vestido não há... nem nada.
Minhas filhas, eis que ouço
vosso pai subindo a escada.
Carlos Drummond de Andrade

RESUMO

SOARES, Cecília Elisabeth Barbosa. *Sedas tropicais: comércio de luxo e desenvolvimento urbano no Rio de Janeiro*. 2017. 503f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Instituto de Estudos Sociais e Políticos, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

O consumo de objetos de luxo na cidade do Rio de Janeiro pode ser estudado como um fenômeno de *longue durée*, cujas raízes são históricas, e onde se articulam a cultura material, as trocas interculturais intercontinentais inerentes à nossa especificidade de país colonizado durante séculos e o processo de urbanização da cidade. Essa tese tem o objetivo de caracterizar a trajetória, a relevância, as influências e as repercussões plurais da produção, do consumo e do comércio de artigos de luxo, sobretudo femininos, na metrópole carioca; confrontar estereótipos sobre o luxo como domínio do supérfluo, do imoral ou do inútil. Para isso, adotou uma dupla metodologia: 1) Pesquisa bibliográfica: expõe a dimensão sócio-histórica da formação do comércio de luxo na cidade, o qual se calca na relevância das importações, das viagens recreativo-culturais-consumatórias e da tipicidade do meio urbano para o desenvolvimento de uma cultura material. A importância do circuito comercial carioca é visualizada a partir das influências de Paris e Nova Iorque, cidades idealizadas como exemplos de formação urbana e material, referências de bom-gosto e berços de um luxo legítimo. 2) Pesquisa qualitativa, com caráter exploratório e orientação analítico-descritiva, mediante entrevistas semi-estruturadas com questões em aberto, iniciadas após observação-piloto em um brechó específico, dedicado ao público feminino, localizado na Zona Sul da cidade. Houve consentimento esclarecido oral dos participantes, que são consumidores e vendedores de artigos de luxo e residem na própria cidade. A interpretação do material coletado seguiu os ensinamentos da “análise de conteúdo”. O estudo evidenciou que os alicerces da história do consumo de luxo feminino no Rio de Janeiro se refletem na habilidade/ capacidade/ competência atual das consumidoras para identificar e classificar os ditos artigos. Também ficou patente a participação desses objetos e dessas competências na construção de uma auto-imagem individualizada, onde a auto-estima encontra lugar de destaque. As dezesseis entrevistas condensam um trabalho de campo de oito meses, e concatenam o processo de *longue durée* com as concepções atuais acerca da atividade comercial em tela, bem como sua relação com questões individuais, de dimensão subjetiva, e o desenvolvimento da urbe.

Palavras-chave: Consumo de luxo. Intimidade. Formação feminina. Desenvolvimento urbano.

ABSTRACT

SOARES, Cecília Elisabeth Barbosa. *Tropical silks: luxury commerce and urban development in Rio de Janeiro*. 2017. 503f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Instituto de Estudos Sociais e Políticos, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

Luxury consumption at Rio de Janeiro can be studied as a *longue durée* phenomenon, that maintains historical roots, and where one can articulate material culture and intercultural exchanges between continents – activities that belong specifically to a colonial country among the centuries and that dialog with the urbanization of the city. This thesis intends to define the trajectory, the relevance, the influence and the repercussions of the production, the consumption and the commerce of luxury goods, especially female-oriented, in Rio de Janeiro; to confront stereotypes of luxury as a superficial, imoral or useless domain. A double methodology has been adopted: 1) bibliographical research that exposes the sociohistorical dimension of the luxury commerce in the city, which is based upon the relevance of imported goods, of travels (either recreational, cultural or consumption-intended) and of the relevance of the urban milieu for the development of a specific material culture. The importance of this commercial circuit is visualized through the influence of Paris and New York, cities idealized as examples of urban and material formation, as references of good taste, and as the origin of a legitimate luxury. 2) Qualitative research that is exploration-oriented, analytical and descriptive, through semi-structured interviews, that followed fieldwork at a luxury-only thrift store located on the Southern zone of the city. People interviewed agreed orally upon participating. They both buy and sell luxury goods and live in Rio de Janeiro. The material was interpreted according to “content analysis”. This study shows that the history of luxury consumption in Rio de Janeiro’s basis reflect upon the ability/capacity of the consumers when it comes to identify and classify such goods. There is also evidence of the participation of these items in the construction of an individualized self, where self-esteem finds a privileged place. The 16 interviews therefore summarize a 8-month fieldwork, articulate the *longue durée* process with contemporary conceptions about nowadays’ commercial activity, as well as their relationship with individual questions, of subjective dimension, and urban development.

Keywords: luxury consumption. Intimacy. Feminine formation. Urban development.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Publicidade da empresa francesa Hermès	23
Figura 2 -	Lojas de trecho do Leblon, com preço de aluguel e metragem	56
Figura 3 -	O setor de sapatos do brechó, com bolsas na estante superior	72
Figura 4 -	A seção de calças	73
Figura 5 -	O setor de blusas casuais	73
Figura 6 -	O setor de saias e shorts	74
Figura 7 -	Estantes com jeans e casaquinhos e algumas bolsas penduradas	74
Figura 8 -	Exemplos de peças comercializadas no brechó	75
Figura 9 -	A pirâmide de Maslow	120
Figura 10 -	“Selfridges by night”, março de 1909, propaganda ilustrada por T.Friedleson	143
Figura 11 -	“Make the night yours”: propaganda da Hugo Boss	143
Figura 12 -	“This will be your night”: propaganda da Hugo Boss	144
Figura 13 -	“Delicious night”: propaganda da DNKY	144
Figura 14 -	Cena da propaganda em curta metragem do perfume Gucci Premiere (1)	145
Figura 15 -	Cena da propaganda em curta metragem do perfume Gucci Premiere (2)	145
Figura 16 -	“Girls night out”: propaganda do perfume Fun, de Espoir	146
Figura 17 -	Propaganda do perfume Chanel no. 05	146
Figura 18 -	Amostra de bajutapeaux	184
Figura 19 -	Mapa da região de comércio têxtil no oeste do Oceano Índico	186
Figura 20 -	Impérios ibéricos em 1600	186
Figura 21 -	O Rio de Janeiro na visão de Mary Karasch	195
Figura 22 -	a) Mulher com reticule; b) Prancha do Ackermann’s Repository of Arts	208
Figura 23 -	Um exemplo de vestido império	208
Figura 24 -	a) Mulher de mantilha; b) Mulheres usando mantilha	210
Figura 25 -	Aquarela de Aimé-Adrien Taunay, 1825	210

Figura 26 –	Um funcionário a passeio com sua família	211
Figura 27 -	Uma família brasileira	211
Figura 28 -	Dois exemplos de vestido modelo império	212
Figura 29 -	Modelos de vestido ao longo da primeira metade do século XIX	213
Figura 30 -	“A cidade do Rio de Janeiro”	221
Figura 31 –	O frasco de Chanel no. 05, uma homenagem à place Vendôme?	235
Figura 32 -	Vestido com bordado de palha da ilha do Faial, Açores	250
Figura 33 -	Robe à la française, 1770-1775	251
Figura 34 –	a) Vestido em aerophane; b) detalhe do vestido	251
Figura 35 -	Vestido em aerophane branco, com cetim e anágua em cetim	253
Figura 36 –	Os diferentes tipos de tecelagem	253
Figura 37 -	O uso da crinolina	256
Figura 38 –	Vários modelos de crinolette	258
Figura 39 -	Variedades de anquinhas	258
Figura 40 –	Dois edições do Correio das Modas.....	264
Figura 41 –	Lendo o Correio das Modas em grupo	264
Figura 42 -	A sede do jornal <i>O Paiz</i> , onde se encontrava a primeira filial da Parc Royal	271
Figura 43 -	Exemplo de tea gown	274
Figura 44 -	Mapa turístico do centro do Rio de Janeiro (1914)	279
Figura 45 -	Mapa Rio de Janeiro, Central Monumental (1914)	279
Figura 46 -	Publicidade da Parc Royal	282
Figura 47 -	Publicidade da Parc Royal, 1918	283
Figura 48 -	Publicidade da Parc Royal, 1918	283
Figura 49 -	Publicidade da Parc Royal, 1921	284
Figura 50 –	A torre Eiffel e o Pão de Açúcar ligados pelas encomendas Parc Royal	284
Figura 51 –	A Rota da Seda, com variantes	290
Figura 52 –	Etiqueta de vestido vintage Lanvin	302
Figura 53 –	Cena do longa-metragem Bonequinha de Luxo	310
Figura 54 -	Cena do longa-metragem Bonequinha de Luxo	310
Figura 55 –	Cena do filme Todos dizem eu te amo	311
Figura 56 –	A cidade, moldura da bolsa	311

Figura 57 -	O incêndio da Parc Royal	319
Figura 58 -	A permanência de Paris como modelo comercial em 1951	334
Figura 59 -	A Daslu, um lugar emblemático do luxo brasileiro	346
Figura 60 -	A propaganda da coleção assinada de Karl Lagerfeld para H&M, 2004	417
Figura 61 -	A propaganda da coleção assinada Versace para H&M, 2011	417
Figura 62 -	Propaganda da primeira coleção Stella McCartney para C&A, 2011	420
Figura 63 -	Os modelos de 799 reais da coleção Roberto Cavalli para C&A, 2013	421
Figura 64 -	De Lakenmarkt van 's-Hertogenbosch de Hieronymus Bosch (circa 1530)	493

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 -	Um exemplo de aplicação de classes em pesquisa sobre consumo de luxo	61
Quadro 2 -	O “custo Brasil” e o “efeito Disney”	122
Quadro 3 -	A nomenclatura dos tecidos	185
Quadro 4 -	<i>Indiennes</i> no império português	193
Quadro 5 -	A mantilha, peça-símbolo do Antigo Regime	207
Quadro 6 -	A Intendência Geral de Polícia	216
Quadro 7 -	Charles Worth, o nome pioneiro da Alta Costura	232
Quadro 8 -	Os tecidos importados	252
Quadro 9 -	A moda da crinolina	257
Quadro 10 -	Calculando a proporção de mulheres leitoras	261
Quadro 11 -	Os modelos da Parc Royal	278
Quadro 12 -	Produzindo seda.....	292
Quadro 13 -	Um estadunidense na Inglaterra	305
Quadro 14 -	O lirismo de Manhattan	309

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO.....	20
1	JUSTIFICATIVAS E ETODOLOGIA.....	45
1.1	O contato com o campo e a busca por entrevistas.....	66
1.2	Os casos dos vestidos: os objetos e suas interpretações.....	76
2	DE AMEAÇA MORAL A CATEGORIA ECONÔMICA: INFLEXÕES DO CONCEITO.....	82
2.1	Os caminhos bifurcados do conceito.....	82
2.2	O luxo e a polis: o temor da corrupção.....	85
2.2.1	<u>A “aparência sob controle”: o caso das leis suntuárias.....</u>	89
2.2.2	<u>As leis suntuárias no Império Português.....</u>	93
2.2.3	<u>Os vapores, a loucura e o luxo: a moralidade urbana.....</u>	100
2.2.4	<u>O supérfluo e suas virtudes.....</u>	105
2.2.5	<u>Romance e capitalismo: a argumentação de Werner Sombart.....</u>	107
2.3	Do moderno ao atual: os principais eixos contemporâneos sobre o luxo.	111
2.3.1	<u>A abordagem por autores brasileiros.....</u>	116
2.3.2	<u>O luxo como negócio.....</u>	121
2.3.3	<u>O Novo Luxo.....</u>	123
2.3.4	<u>A participação das ciências humanas.....</u>	125
3	A CIDADE GLOBAL E OS CIRCUITOS COMERCIAIS.....	130
3.1	Correlação com um modelo de cidade global.....	132
3.2	Capitalismo, cidades e individualidades.....	150
3.2.1	<u>Milhares de milhas: as viagens na composição de uma “linguagem comum” do luxo.....</u>	152
3.2.2	<u>Classe, consumo e viagens: aprendendo a circular.....</u>	160
4	A CIDADE EM CONSTRUÇÃO.....	177
4.1	Uma capital atrasada?.....	177
4.1.1	<u>Uma colônia integrada à dinâmica imperial e comercial.....</u>	180
4.1.2	<u>Entre o século XVIII e a Belle Époque.....</u>	193
4.2	A moda carioca: adaptando modelos.....	200
4.2.1	<u>Do Antigo Regime em diante: uma transição.....</u>	201

5	O MODELO URBANO PARISIENSE E SUA APROPRIAÇÃO CARIOCA.....	212
5.1	As ruas e a cidade.....	212
5.2	A apropriação carioca do modelo parisiense.....	219
5.3	A Parc Royal: intermediário entre estilo parisiense e modelo comercial.....	233
5.4	Uma elite leitora.....	252
5.5	Distinção, elegância na Belle Époque.....	262
5.6	A seda, rainha dos tecidos.....	284
6	“O VERDADEIRO SEGREDO DE NOVA IORQUE”: APROPRIAÇÃO CARIOCA.....	294
6.1	Automatizando o manual: atritos e contradições na costura.....	297
6.2	Entre o ready to wear e o prêt-à-porter.....	303
6.3	A Vogue no Brasil.....	309
6.4	Flanando pela ilha.....	311
6.5	A Casa Canadá.....	315
6.5.1	<u>A expansão da orla: o novo espaço valorizado da cidade.....</u>	325
6.6	Superpondo modelos.....	328
6.7	Uma continuidade da conexão urbe/consumo: shopping centers.....	333
7	TEMPO PRESENTE.....	346
7.1	O corpo tem alguém como recheio.....	348
7.2	Vestir-se: as particularidades do consumo.....	352
7.3	Gosto e individualidade: um carrefour de leituras e interpretações.....	362
7.4	O luxo, a roupa e o corpo.....	369
7.4.1	<u>A mulher-luxo.....</u>	371
8	AJUSTES DO GUARDA-ROUPA.....	377
8.1	Os brilhantes de Leonor.....	392
8.2	Cristina e Luciana: contrastes entre gerações.....	394
8.3	A democratização.....	402
8.3.1	<u>Coleções assinadas: o luxo ao alcance de todos?.....</u>	413
9	LUXO E SEUS CAPRICHOS.....	428
9.1	Investindo recursos próprios.....	436
9.1.1	<u>O retorno dos brechós: agora online.....</u>	441
9.2	Luxo e conflito.....	444

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	454
REFERÊNCIAS.....	464
APÊNDICE A – Exemplos de "casos de vestido".....	492
APÊNDICE B – Um exemplo de lei suntuária portuguesa e seu vocabulário.....	496
APÊNDICE C – Relação dos entrevistados.....	502

INTRODUÇÃO

Mas eu sou incapaz de determinar a relação entre a qualidade do produto e a forma da produção. Nós sabemos que, no final do século dezoito, artesanato e produção doméstica coexistiram com grandes estabelecimentos de exportação de linho (roupas de cama). Mas onde estava a linha divisória entre artigos de luxo e artigos ordinários? Essa questão merece uma tese de doutorado.¹

Werner Sombart

“O luxo se percebe, mas não se descreve”, conclui um dos episódios de *Inside Chanel*, uma proposta documental desenvolvida pela empresa a partir de 2012², sobre a estilista homônima e sua *Maison*. Difícil tarefa, a de transformar sensação em texto, numa sinestesia às avessas. Escolher o luxo como tema de estudo sociológico impõe escarificar camadas de frivolidade e de proteção de uma sociedade visada, expondo seus conteúdos peculiares e suas leituras de uma gama de questões: consumo, desigualdade social, estruturação de setores diversos da economia, configuração da cultura material e seus desdobramentos.

Inicialmente, o tema “luxo” soava para mim como restrito a objetos concretos; percebi gradativamente sua pluralidade, sua funcionalidade como prisma para as leituras da vida social, decompondo desta as cambiantes perspectivas.

O eixo inicial da pesquisa foi a indagação: “por que há clientes para itens de luxo?”. A resposta mais comum propõe uma justificativa em termos de status, numa adição do *ser* e do *ter*: a simples posse do objeto de luxo sugeriria um aumento da potência do *ser*. Mas tal conexão entre esses dois verbos, esses dois atos, seria a única?

¹ Tradução de Vilma Barbosa-Soares. Todas as traduções foram feitas pela autora, a menos que assinalado.

² Os diversos capítulos do documentário podem ser assistidos em várias línguas em: <http://inside.chanel.com>. Acesso em 14 de março de 2017. Na versão em francês, a afirmação é “le luxe se ressent, mais ne se dit pas”. Em 1966, Coco Chanel diria ao fotógrafo Cecil Beaton: “O oposto do luxo não é a pobreza, porque nas casas dos pobres pode-se degustar um bom ‘pot-au-feu’. Seu oposto não é simplicidade, porque há beleza no celeiro e frequentemente grande simplicidade no luxo, mas não há nada na vulgaridade, (que é) o seu oposto completo” (MCNEIL E RIELLO, 2016, p.01).

Ao longo dos capítulos, veremos como o luxo abre portas para outras associações entre *ser* e *ter*, interferindo sobre escolhas e compras, e sobre a formação de um mercado eminentemente urbano. Uma das características pregnantes do luxo seria o seu cosmopolitismo, traduzido em um grande panorama de viagens nacionais e internacionais, onde atuaria como linguagem universal. Como se interpreta, aqui, o seu dialeto, o seu esperanto? Para que entendamos o significado de uma ação – a compra de uma roupa ou acessório considerado “luxuoso” - precisamos expandir um novelo de conexões.

No páreo das marcas: a recomposição do cenário de consumo brasileiro atual

Purgadas duas décadas de ditadura militar no Brasil, o primeiro presidente eleito pelo voto popular, Fernando Collor de Mello, modificou, em 1990, as tarifas aduaneiras e flexibilizou os critérios que passaram a reger nossas importações - antes, havia um empréstimo compulsório e tarifas elevadas, limitando fortemente a entrada dos produtos estrangeiros. O gesto não deixava de lembrar a carta régia de 1808, que permitiu a abertura dos portos brasileiros ao comércio internacional direto, quase 200 anos antes. O final do século XX assistia, portanto, à renovação da inserção do Brasil nos circuitos internacionais de comércio, acolhendo agora, além de maquinaria industrial variada, automóveis e computadores, as grifes de roupas e acessórios - voltados, sobretudo, para o público feminino. Em 2001, vinte anos depois, as estilistas Marta Kasznar Feghali e Daniela Dwyer observavam que

“marcas estrangeiras estão começando a abrir suas lojas no Brasil. Em São Paulo, temos as lojas que atingem um público seletivo como a Chanel, Armani, Versace, entre outras. No Rio de Janeiro, o público que as lojas estrangeiras estão visando não é tão elitizado. Com roupas mais em conta e modelos mais clássicos, a Zara e a MNG, duas marcas concorrentes espanholas, abriram lojas grandes nos shoppings e nas ruas” (2001, p. 151).³

Percebia-se a incipiente familiarização local com marcas e nomes, até então, sinônimos de “viajar para fora”. Em 2012, inaugurou-se no Rio de Janeiro, em meio às grandes modificações urbanas preparatórias para uma estonteante agenda de megaeventos internacionais, o primeiro *shopping center* formalmente voltado para o segmento do luxo: o

³ A MNG fechou sua última loja no país, justamente a do Rio de Janeiro, em 2013. Vide artigo *Mango fecha última loja no Brasil e aposta em e-commerce*, da Exame online de 15/01/2013. Disponível online em: <https://exame.abril.com.br/negocios/mango-fecha-ultima-loja-no-brasil-e-aposta-na-venda-eletronica/#>. Acesso em 13 de outubro de 2017.

VillageMall. As principais lojas que ali reservaram seus espaços operavam no ramo de roupas e acessórios femininos. “Luxo é ser carioca” era o slogan anunciando a abertura do empreendimento. Com ele, consolidava-se um momento inédito na relação entre o Brasil e algumas das empresas mais famosas do mundo – nomeadas, na ponta da língua, mesmo por mulheres que mal podiam sonhar com seus produtos.

Os longos corredores do VillageMall assemelham-se aos caminhos de um aeroporto, e ali surgiram mais que lojas: *flagships*, *apartment stores* e outras denominações proporcionam às vitrines um ar solene e extasiante. Deram-se os braços amistosamente Louis Vuitton, Valentino e Tiffany’s – esta, indissociável do rostinho brejeiro de Audrey Hepburn, a *Bonequinha de Luxo* desde 1961. Outras marcas presentes talvez não se acomodem tão bem nos nossos estereótipos sobre *glamour*, *finesse* e exclusividade: a livraria instalada no *shopping*, nesse período inaugural, pertencia à rede Saraiva⁴, e outras referências já familiares aos cariocas, como Farm e Osklen, também ali se implantaram. E há o grande chamariz: a *fast-fashion* estadunidense Forever 21, voltada para o público adolescente, e conhecida por seus preços “muito baratos” até mesmo diante de um lugar reputado por preços baixos – os Estados Unidos.

Uma caminhada de cinco minutos nos leva do VillageMall ao Barrashopping: dos *shoppings*, o mais conhecido do bairro, e talvez o que melhor incorpore os atributos que sugerem que a Barra “parece Miami”. Ambos são geridos pela mesma empresa, a Multiplan Empreendimentos Imobiliários S/A⁵, responsável por outros projetos no país, comerciais e residenciais. Completada sua sétima expansão, em 2014, o Barrashopping recebeu uma filial da Forever 21 e uma da Gap, outro nome do *fast-fashion* estadunidense. Especulou-se sobre a vinda da H&M, tradicional loja de departamentos sueca, voltada, ela também, para moda a preços competitivos. O clima era de frenesi: chegaram lojas, muitas, e parecia haver um novo cenário para o comércio de vestuário e acessórios femininos; em particular, para um certo tipo de luxo nas metrópoles brasileiras.

O VillageMall não é o único projeto que explicita, dos anos 2000 em diante, um direcionamento de parte do comércio para “o luxo” e para a “classe A” regional: em São

⁴ Posteriormente, o espaço desta loja foi ocupado por uma filial da italiana Dolce & Gabbana.

⁵ Vide a seção *Quem Somos*, disponível no site da empresa:

<http://www.multiplan.com.br/main.jsp?lumChannelId=4991829415AC54340115B99D65371FD3/>. Acesso em 17 de agosto de 2014. Fundada em 1974, a Multiplan gere hoje 17 shoppings em 6 estados do país (Rio de Janeiro, Minas Gerais, São Paulo, Rio Grande do Sul, Paraná e Alagoas), e 1 no Distrito Federal, assim como uma variedade de condomínios e parques comerciais. No Rio de Janeiro, além do Barrashopping e do VillageMall, integram a pasta da Multiplan o New York City Center (fisicamente anexado ao Barrashopping) e o ParkshoppingCampoGrande.

Paulo, após a queda da multimarcas Daslu, ergueram-se o Cidade Jardim – situado à beira da marginal, e virtualmente impossível de ser acessado a pé - e o JK Iguatemi, complementando o tradicional Iguatemi (sem JK). Esses novos espaços, sobretudo no estado paulista, recepcionaram as novas-velhas-grifes: de maneira inédita, as *maisons* e marcas renomadas do mundo da moda instalaram filiais, e não mais representações indiretas no Brasil. Desnecessário agora recorrer a lojas multimarcas para encontrar aquele Dolce & Gabbana. Ou Valentino. Ou Chanel, Burberry, Gucci, Fendi ou Louboutin, a marca dos sapatos de solas vermelhas. E é possível acompanhar as coleções pari-passu, sem qualquer *décalage*. Nas duas últimas décadas observamos um panorama de consumo sem precedentes, com a evidência de crescente interesse sobre o segmento de artigos de luxo, e a criação de espaços próprios em diversas cidades brasileiras⁶.

Figura 1 – Publicidade da empresa francesa Hermès sobre a inauguração da segunda loja em São Paulo, no shopping Iguatemi⁷



Fonte: FOLHA DE SÃO PAULO. São Paulo, 17 de junho de 2017, p.C3. Caderno Ilustrada.

⁶ Michel Alcoforado avaliou que, em 2011, “já não havia mais espaço nos principais pontos de venda de luxo nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília” (2016, p.31); estariam saturados a rua Oscar Freire e os shoppings da capital paulista, alguns dos quais já considerando expansões (idem, ibidem).

⁷ Na Vogue brasileira do mesmo mês, a reportagem *Paixão Familiar* trouxe uma breve entrevista de Daniela Falcão com o presidente-diretor da Hermès, Pierre-Alexis Dumas, em que este afirma que “luxo não significa nada, as pessoas usam o termo quando não têm como justificar o valor do que produzem” (2017, p.68). A jornalista alega ter aceitado “conhecer o escritório” (idem, ibidem) de Dumas para “agradar uma amiga” (idem, ibidem), visto que não considerava conversas com presidentes-diretores como o mais próximo do conteúdo procurado pela Vogue. No entanto, já durante a entrevista, realizada em outubro de 2016, “sua mesa estava tomada por plantas de todas as futuras lojas da Hermès, inclusive a do shopping Iguatemi” (idem, p.69). Em 2015, o Museu de Arte Brasileira da Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP), também em São Paulo, recebeu o Festival des Métiers, oficina promovida pela Hermès para apresentação do modo artesanal de confecção de bens característico da empresa. Vide artigo *Hermès promove encontro com artesãos da marca em SP*, do site StyleCity. Disponível online em: http://www.stylecity.com.br/pt_BR/2015/05/hermes-promove-encontro-com-artesoos-da-marca-em-sao-paulo/. Acesso em 02 de agosto de 2017.

Um dos vieses do luxo refere-se não a tipos de produto, mas a segmentos de produção, visando apresentar uma versão “melhor” (em vários sentidos) de peças com a mesma função. É interessante, nesse aspecto, observar, na medida em que o “argumento” funcional da roupa se combina com uma grande parcela de elementos estéticos, culturais e sociais, que recebemos grandes empresas de luxo de um mercado particular/ predominante – o de roupas e acessórios femininos. “Independentemente de qualquer época ou lugar”,

“a roupa sempre foi um diferenciador social, uma espécie de retrato de uma comunidade ou classe. Mais ainda: a roupa pode revelar o perfil de uma pessoa. Dependendo do que se usa, pode-se estar vestido para influenciar, impressionar ou seduzir alguém. Mais do que tudo, portanto, a maneira de vestir expressa a personalidade e o status social.” (KASZNAR FEGHALI e DWYER, 2001, p. 37)

Diante deste cenário, pareceu-me interessante realizar uma sociologia do luxo conforme compreendido nesta cidade, associando-o à inserção do Rio de Janeiro num circuito particular de consumo. Nas palavras de Karen Hansen, “consumo é sobre como pessoas usam coisas e como crenças culturais e práticas formam suas apropriações dessas coisas, com consequências para os contextos mais amplos de suas vidas” (2000, p. 14). No que diz respeito a roupas, a autora complementa que “o consumo de roupas possui efeitos complexos sobre como pessoas organizam suas vidas, e a maneira pela qual conduzem seu cotidiano toca nas relações de produção e distribuição para elas disponíveis” (idem, p.03). Nessa medida, a roupa e os acessórios assumem uma posição particular, por serem/terem uma proximidade/articulação especial com o corpo, e contribuir diretamente para a construção de uma exposição pública do indivíduo, para o manejo de normas culturais e sua apropriação pessoal, e para a construção de uma personalidade e um *self* trabalhados de forma interior e também relacionalmente (GOFFMAN, 1990).

Embora adote roupas e acessórios - jóias, bolsas e sapatos - como enfoque analítico primordial, não tive a intenção de estabelecer uma retrospectiva das modas, enquanto costumes e/ou figurinos, de maneira mais descritiva ou exclusiva. A escolha decorre da importância de tais objetos numa rotina feminina e de suas possibilidades interpretativas. As imagens apresentadas visam uma ilustração das temáticas, considerando que podem enriquecer e complementar o texto. Certamente outras metodologias, mais voltadas para a exploração do mundo imagético e de formas visuais de comunicação, poderiam trazer outras análises e desenvolver outras teses (RAINHO, 2014).

A relação intrínseca entre luxo e moda, pauta de parte das interpretações, é de fato abordada por uma sequência de autores, que identificam uma “gangorra” entre alta costura, de processo criativo privilegiado, e produtos massificados, pressupostas cópias dos primeiros.

Gilles Lipovetsky sintetiza esta percepção, de grande difusão, em *L'empire de l'éphémère* (1987). No vestuário moderno, o luxo se apresentaria como um setor restrito, cujo estabelecimento se teria consolidado sobretudo a partir da segunda metade do século XIX, com a formalização da Haute Couture na Chambre Syndicale de la Couture Parisienne. Assim, o luxo se resumiria a um conjunto de marcas definido, francesas em especial, competindo pelo reconhecimento e legitimação enquanto membros de uma coletânea muito seleta⁸, mas padeceria de um desgaste relativo ao processo produtivo e às opções de compra. Para o filósofo, “o estilo original não é mais um privilégio do luxo, todos os produtos são doravante repensados em vista de uma aparência sedutora, a oposição modelo/série se esfumou, perdeu seu caráter hierárquico e ostentatório” (idem, p.193). Ademais, a moda teria propiciado “a primeira grande figura de um luxo [...] moderno” (LIPOVETSKY, 2003, p.43), e, servindo como seu “novo grande dispositivo” (idem, p.45), a moda derivaria “menos do consumo ostentatório e das mudanças econômicas que da transformação do imaginário cultural” (idem, ibidem).

Tal perspectiva, hoje, se revela bastante explorada, inclusive por estudiosos da moda brasileira (BERGAMO, 2007). Há, no entanto, poucos aprofundamentos sobre a) o luxo em

⁸ Embora se trate de uma obra muito mencionada por todos os trabalhos posteriores à sua publicação sobre moda e consumo, em especial no âmbito da Administração e do Marketing, podemos considerar *L'empire de l'éphémère* um grande ensaio filosófico sobre a dinâmica social caracteristicamente (hiper)moderna, mais do que sobre a moda enquanto fenômeno ou setor de atividades. A argumentação como um todo visa se contrapor às principais correntes teóricas vigentes à época da publicação, num geral, críticas à massificação/alienação percebidas nos processos produtivos e modos de vida então estabelecidos, assim como a percepções da moda como uma disputa simbólica por distinção, interpretações defendidas em especial nos escritos da Escola de Frankfurt, de Jean Baudrillard, de Guy Debord e de Pierre Bourdieu, respectivamente. A sociedade descrita manteria um modelo social embasado em 3 pilares (inconstância, sedução e hiper-escolha), norteados pela democratização, no sentido de sociedade não-totalitária, e guiado pela força do Novo (com N maiúsculo). Assim, a “forma moda” como estrutura/dinâmica social interessa mais ao ensaio do que o vestuário, consumo de roupas e afins, por subsumir o modelo de sociedade hipermoderna defendido nessa perspectiva. A segunda parte do livro inteira discorre sobre como diversos âmbitos sociais, em especial a comunicação, se baseariam nessa “forma moda”, elogiando o Indivíduo (também com I maiúsculo) resultante/participante do contexto. Assim, a moda estaria longe de ser uma frivolidade, ou um suporte de reprodução social, com suas opressões e disputas, mas sim o caso por excelência onde se percebem todos os fundamentos da hiper modernidade cara ao autor, também presentes em menor medida em outras facetas sociais. A moda, portanto, interessa menos como temática, para o filósofo, do que como “forma” ideal para desenvolvimento de sua argumentação acerca do tecido social como um todo. Lipovetsky busca, com essa afirmação bastante polêmica, resgatar a formação individual contemporânea como bem-sucedida, e não decadente: “ao institucionalizar o efêmero, ao diversificar o leque de objetos e serviços, o terminal da moda multiplicou as ocasiões da escolha individual, constrangeu o indivíduo à informação, ao acolhimento das novidades, à afirmação das preferências subjetivas: o indivíduo se tornou um centro de decisão permanente, um sujeito aberto e móvel através do caleidoscópio da mercadoria” (1987, p.207). Prevalecem o indivíduo e seu hedonismo, a manutenção de um prazer & criatividade privados. Embora minha perspectiva discorde de sua proposta da “forma moda” como base da sociedade hiper moderna, ou mesmo da sociedade atual como hiper moderna, considero que o autor, ainda assim, oferece boas observações na medida em que procura associar um fenômeno social amplo com um indivíduo complexo, não aplacado pelas dinâmicas exteriores. Nesse ponto, me baseio mais sobre a primeira parte do livro, dedicada à moda enquanto criação, confecção e consumo de vestuário, e à história do fenômeno no ocidente.

especial, sem se voltar para a moda como setor de desfiles, competição entre estilistas, e b) sobre a clientela, problematizando as relações entre esses agentes – posto que o luxo nem sempre se mantém como setor uniforme, reconhecido por todos, sem grandes atritos.

A discussão de consumo incide sobre uma prática econômica direcionada culturalmente - ou seja, com uma parte racional e outra norteadas por uma cosmovisão que contextualiza a auto-percepção. A Economia aparece como disciplina acadêmica privilegiada na explicação dessa questão e de problemas correlatos, que remetem à vida material, às trocas e à construção comercial, em suas diversas escalas, e na relação com a vida de cada um de nós:

“O significado substancial [da economia], em suma, provém da dependência patente do ser humano em relação à natureza e de outros seres humanos para garantir a sua subsistência. Ele sobrevive graças a uma interação institucionalizada entre ele e seu ambiente natural. A economia é esse processo que lhe fornece meios de satisfazer suas necessidades materiais.” (POLANYI, 1977, p. 20)

No entanto, esse proceder econômico não é o mesmo para todos os tempos e sociedades; ao redigir a sua trilogia *Civilização Material, Economia e Capitalismo*, Fernand Braudel chega a defender que, “mais ainda que de sociedades [...] é de sócio-economias que deveríamos falar. [...] É evidente, contudo, que essas duas coordenadas, sociedade e economia, não são suficientes sozinhas. [...] O problema segue sendo de uma classificação, de uma hierarquia refletida das sociedades” (1979, v.1, p.643).

Argumentamos a seguir sobre alguns pontos de grande participação na “sócio-economia” brasileira: a articulação entre elementos morais referentes ao luxo e a concepção do seu consumo; a construção de classificações regionalizadas, profundamente imbricadas com a dinâmica urbana, do que seriam “lojas de luxo” e do que se poderia adquirir nelas; e, numa escala mais intimista, como estas classificações são percebidas e retrabalhadas pelas consumidoras - das peças, mas também de um ideal de gosto, de corpo, de concatenação desse mundo fatorial contido em cada armário.

Em um contexto capitalista e marcado por uma produção vigorosa de bens de consumo, a sequência de etapas para constituição da mercadoria (WALLERSTEIN e HOPKINS, 2000) parece bastante objetiva. Nesse modelo, um bem é concebido, produzido, comercializado, adquirido, e, enfim, descartado. O consumo adviria sobretudo nas etapas finais, direcionando itens produzidos com fins rentáveis para as mãos de um público mais ou menos amplo. Essa abordagem seriada parece deixar de lado uma diversidade de elementos, entre os simbólicos e os relativos a uma crítica da oposição consumo/produção, assim como a formação de uma cultura material, com seu imaginário corolário, por mais que nem todas as fases pareçam próximas do cotidiano de um consumidor. Produção e consumo aparecem

como partes complementares de um processo cíclico de geração de valor e rentabilidade – esta última consistindo, para Max Weber (2012 [2000]), mais que o lucro, no grande objetivo da empresa capitalista moderna. Listar unicamente as etapas que resultam numa mercadoria é insuficiente para compreender os diversos mundos e visões às quais ela se conecta, deixando de lado o “calor do social”.

Os mesmos tópicos, produção e consumo, também operam como espaços para formação de uma agência ou compreensão dos aspectos morais ligados à vida em sociedade monetizada, em especial àquela desenvolvida a partir da Revolução Industrial, que, ao tomar a moeda como meio mais perfeito de cálculo econômico, converteu o mundo num “problema aritmético” (SIMMEL, 1950 [1908] *apud* ZELIZER, 1989, p.345). Não se trata de ações mecânicas, mas atitudes vinculadas a relações com os itens e que norteiam a vida social das coisas (MILLER, 2009). Mesmo com os avanços dos estudos nos ramos da cultura material e do consumo, as articulações existentes entre as teorias de produção, de consumo e de usufruto dos bens em tela são recentes (YANG, 2000), inclusive pela extensão e riqueza de cada um desses momentos⁹.

Por outro lado, a segunda metade do século XX assistiu a grandes modificações nos modelos produtivos do luxo. As pequenas empresas, de origem familiar, dotadas de uma longa *expertise*, passaram a compor grandes conglomerados (dos quais o mais famoso é o grupo LVMH - Louis Vuitton-Moët-Hennessy, de Bernard Arnault) e a lidar com uma divulgação através de ferramentas de marketing, e iniciativas de expansão da venda de seus produtos para um público mais amplo (SILVERSTEIN e FISKE 2008). Assim,

“a financiarização do setor é a iniciativa do momento, sem que, por isso, desapareçam os imperativos próprios da criatividade e da excelência dos produtos. O mundo do luxo que se delinea aparece então como uma síntese inédita e antinômica da lógica financeira e da lógica estética, de constrangimentos de produtividade e do *savoir-faire* tradicional, de inovação e de conservação da herança. Todas essas tensões estruturais que garantem seu sucesso e seu desenvolvimento.” (LIPOVETSKY, 2003, p. 15)

A especificidade dos bens de “luxo” nos motivou a conciliar essas diversas dimensões em jogo; contraponto do “bem massificado”, a categoria de “luxo” pode tanto abordar um tipo de item, um padrão de qualidade, um setor produtivo ou a produção sistemática de um *glamour*, situado local e historicamente, e com uma difusão crescente desde o final do século XX. Como sublinha Rachel Sherman, “a virada do século XXI” aparece como “um período especialmente propício para olhar a produção de luxo”, considerando que, “em 1999, no ápice

⁹ Para uma síntese ampla dos estudos do consumo e da relação entre consumo e produção, vide *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania* (PORTILHO, 2005).

do *boom* do *high-tech*, os gastos com luxo nos EUA aumentavam quase 4 vezes mais rápido do que os gastos gerais” (2007, p. 03), alinhando-se com uma tendência global de expansão de gastos com esse setor, e incluindo países emergentes, em especial a China, em seu cômputo. Uma análise do “luxo” nos proporciona, portanto, a oportunidade de compreender elementos importantes na composição (cronológica, inclusive) de um mercado específico, no andamento de classificações da cultura material, e em quesitos que norteiam tanto o mundo produtivo como o mundo do consumo.

Para além da identificação das etapas de produção, uso e descarte de um bem, e de sua complexidade comercial e valorativa atual, como ocorre nos campos da Economia e da Engenharia, as Ciências Sociais têm um local privilegiado para interpretar essas atividades a partir de seus elementos sociais e culturais. O mundo dos bens (DOUGLAS e ISHERWOOD, 1996 [1979]) pode ser considerado uma versão sintética de um mundo maior, e ativo, norteado por diversos elementos culturais intrínsecos ao seu contexto, na medida em que “as pessoas constroem um universo de significados através das mercadorias, usam esses objetos para tornar visíveis e estáveis categorias culturais, para desdobrar valores discriminantes e marcar aspectos do seu *self* e de outros” (WOODWARD, 2007, p. vii). Além de serem “bons para pensar”, para retomar uma fórmula clássica de Claude Lévi-Strauss, “a contribuição dos bens para o advento do Ocidente moderno está precisamente em sua capacidade expressiva, criativa e inventiva de uma esfera de significado cultural” (MCCRACKEN, 2003, p. 29). Isto pois o estudo da materialidade, juntamente com o campo do consumo,

“deve sua existência à lógica cultural do excesso e à tarefa associada da seleção. No final, o problema elementar consiste no *que* escolher – porque os objetos com os quais nos engajamos adquirem capacidades performativas- e, crucialmente, *como* explicar – para si e para os outros- por que esta foi a coisa escolhida, [...] construindo uma narrativa do gosto que enriquece uma ‘fusão performativa’ entre coisas e palavras.” (WOODWARD, 2006, p.277, grifo do autor)

Em meio a esse “lôcus de experiências coletivas e individuais singulares, como algo que gera conhecimento sobre cada um de nós e o mundo que nos cerca” (GOMES e BARBOSA, 2004, p. 11), o luxo remete a espaços simbólicos extraordinário: através deles podemos apreender o que é destaque, e quais campos de consumo representam esses valores. E falar de luxo é falar de moda e de tendências – temas defendidos por alguns autores como privilegiados para uma (re)composição do *self* do indivíduo moderno, na sua tentativa de marcar uma identidade num mundo pasteurizado.

A categoria luxo pode se aplicar a qualquer bem – seus atributos dizem respeito a uma classificação, à criação, à codificação e ao reconhecimento de hierarquias e valores, mais do que a um certo *tipo* de objeto. Dado o seu resultado final como “prova de tempo e também de

paciência; [...] a indústria do luxo progride num equilíbrio delicado entre o desejo de lucro e aquele de desenvolver o imaginário e a reflexão contemporânea” (CASTILHO e VILLAÇA, 2006, p. 12). Isto faz com que cada escolha leve a uma discussão particular sobre a interação entre a categoria e o uso dela feito por diferentes pessoas, iluminando, assim, algumas das “regras silenciosas presentes no consciente humano” (FOUCAULT, 1979, p. 468). Podemos explorar aqui elementos comuns a um grupo amplo de pessoas buscando uma “individualização que faz sentido em meio a seus pares”:

“Nas sociedades modernas e individualistas contemporâneas, o consumo e a relação com a cultura material, embora continuem sendo objetos de ritualizações, passaram a ser, em grande medida, um fato da vida privada e uma decisão individual. Como enfatiza Miller, ‘o aumento da cultura material, conjugado ao complexo simbolismo das mercadorias de consumo de massa tendem a abrandar o tratamento das pessoas como estereótipos.’” (GOMES e BARBOSA, 2004, p. 16)

Por outro lado, “o luxo não é mais a encarnação privilegiada da moda e a moda moderna não se identifica mais com a manifestação efêmera do gasto ostensivo, mesmo se eufemizado” (idem, p.128), o que enaltece as dificuldades de categorização dos itens (MCNEIL e RIELLO, 2016, p.231): entre o “über luxo”, o “semi-luxo” (LIPOVETSKY, 1987, 2003)¹⁰ e os “pequenos luxos da vida”, o conceito deixa de se associar apenas à pequena fração de ricos o suficiente para adquirir esses itens. Os “gurus do marketing compreenderam que o consumidor, mais do que receber a oferta de um único produto, precisa se sentir único” (MCNEIL e RIELLO, 2016, p.237), ainda que não pertença ao 1% mais exclusivo de sua população. Mas, sobretudo, “o luxo é uma diferença que diferencia” (MACHADO SOARES, 2006, p.79).

Em meio à pluralidade de opções, as roupas e acessórios femininos da categoria (jóias, bolsas e sapatos), que podem ser tidos como “denominadores comuns” (GABARDI, 1990, p.XIII)¹¹ de um conjunto material, pareceram uma escolha muito rica em caminhos na relação entre a construção da auto-imagem e do auto-conceito, o consumo, o estabelecimento de um mercado e de suas categorias. Nessa perspectiva, o luxo nos permite associar movimentos e processos em escalas diferentes com as visões atuais de mundo. O mundo das roupas e outros

¹⁰ Para o filósofo, “enquanto a alta-costura consagra a união do artesanato de arte e de indústria, os progressos da automatização [...] permitirão o surgimento de um ‘semi-luxo’, de um ‘falso luxo’ de menor preço, destinado às classes médias. [...] Uma massa de produtos ‘simili’ – jóias, acessórios de higiene, bibelôs, estátuas, tapetes, móveis, vidrarias, papéis, etc.- à disposição de uma clientele mais vasta, produzidos em materiais menos ricos e imitando originais prestigiosos. A primeira forma de democratização do luxo coincide com a difusão social de produtos ruinosos, mas com a propagação da cópia e do ersatz, do neo-antigo e de artigos que compensam sua falta de personalidade com a redundância, os ornamentos sobrecarregados, a proliferação de acréscimos, as ofertas expressivas: ela se desdobra sob os auspícios do kitsch como estilo e da arte de viver burguesa.” (LIPOVETSKY, 2003, p.49-50).

¹¹ No catálogo da exposição *L’Art de Cartier*, ocorrida na Itália, em 1990, Roberto Carena considera que “na busca universal pela beleza todas as artes são irmãs” (GABELLA CARENA, 1990b, p.02).

acessórios voltados para a composição de um universo feminino levantam questões centrais sobre os teores íntimos e domésticos do consumo e na sua relação com um mundo comercial exterior e urbano, que se desenvolveu num processo de longa duração: “toda casa, toda roupa é, mesmo quando não se pode escolher a agência, um abrigo e uma vitrine, um investimento e um re-vestimento. Residências e vestimentas são então conjuntos de indícios e de enganos, ou seja, notórios meios de comunicação” (PELLEGRIN, 2005, p.156).

O século XIV é considerado marco do despertar da moda ocidental (LIPOVETSKY, 1987), “elemento de um processo muito mais amplo, que envolve uma crescente separação entre produção e consumo e entre trabalho e lazer” (HUNT, 1996, p.65). A partir do século XVIII, a moda se estabelece como uma “amante da civilização” (ROCHE, 1989, p. 11), e a história das roupas pode até mesmo relevar os códigos de uma sociedade, já que cada peça é o “corpo do corpo e sugere uma idéia das disposições da alma” (ERASMO, 1977, p.71 *apud* ROCHE, 1989, p.14). Esses códigos transformam-se “nas brechas cidadinas” (ROCHE, 1989, p.12), cuja história “é menos anedótica do que parece. Ela coloca todos os problemas, o das matérias primas, o dos procedimentos e das estruturas de transformação, a questão dos custos e dos benefícios, a das fixações culturais, das variações no tempo e no espaço” (idem, *ibidem*).

Ao mesmo tempo em que existe uma homogeneização dos processos produtivos e comerciais por conta de fenômenos globalizantes, cada local e cada tempo constroem e reconstroem a sua percepção do que é “chique” e digno de destaque num mundo saturado pela oferta de bens (MILLER, 1997), parte integrante de uma cultura material tida como dotada de um “caráter não-conspícuo”, que, segundo Grant McCracken,

“Ihe confere diversas vantagens enquanto meio de comunicação. Antes de mais nada, converte a cultura material em engenho incomum e em mecanismo oblíquo a serviço da representação de verdades culturais fundamentais. Permite à cultura insinuar suas crenças e pressupostos no tecido mesmo da vida cotidiana, para aí serem apreciados mas não observados.” (2003, p.97)

A ilustração da “versão local desse fenômeno amplo” se conecta com a história social, buscando mostrar como as classificações de “luxo” foram construídas, no Rio de Janeiro, num processo de longa duração. Para tanto, é preciso compreender como a construção de um mercado (de nicho) tem a ver com a construção de uma cidade, e com a circulação das pessoas ali residentes. Finalmente, saindo do espaço da rua e entrando nas casas, procuramos apresentar elementos da vida social das roupas de marca para entender como algumas dessas marcas são valorizadas, o que entra em jogo nas escolhas e quais são as situações pelas quais mulheres se dispõem a passar a fim de manter um bom armário, uma reputação de “elegância”

e critérios “corretos” sobre “o que é luxo”, num arranjo pessoal que se anseia “bem sucedido” em suas propostas.

A discussão sobre luxo é, ainda, uma discussão sobre consumo e desigualdade, termo frequentemente compreendido como relativo a uma questão econômica. Na etiqueta do luxo não se lê apenas um cifrão; seguindo uma reflexão de Marcelo Medeiros, em *O que faz dos ricos ricos*,

“há boas razões para se crer que as várias dimensões em que existem desigualdades na sociedade brasileira se inter-relacionam e são influenciadas por alguns elementos comuns. Neste sentido, estudar as origens da riqueza no Brasil é um meio para se compreender não só o que está na fonte das diferenças de situação econômica, mas, também, a raiz de muitas outras desigualdades sociais.” (2005, p. 16)

A desigualdade pode abranger, portanto, categorias e leituras que dialogam com o poder aquisitivo, o *status* e a aparência (em certa medida, um estereótipo) daqueles tidos como membros de cada classe. Nesse ponto, a roupa, como quesito material com uma carga pesada de informação social, é um ótimo informante acerca de tipos ideais, mensagens a serem transmitidas e “impressões” a serem marcadas. As categorias se refletem, por exemplo, na concepção do que é “uma mulher elegante” em contraponto a “uma perua”, ou uma “moça apagada”, quais os papéis possíveis do dinheiro e dos orçamentos nestas compras e de onde é adequado circular vestida de uma certa forma.

Através dessa interpretação, demonstramos que algumas qualidades, atribuídas às roupas e acessórios de luxo “navegam” pelo espaço social, aplicando-se tanto aos bens como àquelas que os carregam, sublinhando uma concepção de hierarquia que se reflete na leitura de um espaço “chique” da cidade. Defendemos que o luxo concilia visões singulares da vida social, particularmente de sua cultura material, e que os elementos em pauta dialogam com a construção de uma identidade feminina *radical chic*¹².

¹² O consumo é facilmente identificado como “tarefa feminina”, e por extensão uma modalidade feminina de lazer. José Carlos Durand abre seu estudo *Moda, Luxo e Economia* considerando que “moda é assunto caprichoso, que convida a falar de muita coisa. Da mulher, por exemplo” (1988, p.07). Gilles Lipovetsky dedica um capítulo de seu ensaio *Luxe éternel, luxe émotionnel* à feminização do luxo como um processo sociohistórico (2003, p.72-88). O termo “chic”, por sua vez, se estabeleceu no século XIX. Anny Latour narra que “uma cliente do costureiro Worth definiu a palavra em uma carta: ‘Este sr. Worth é um homem muito amável, e ele me assegura que eu sou *chic*, uma palavra que você provavelmente nunca ouviu, e que significa que possuo certa elegância pessoal’” (LATOUR, 1958, p.120 *apud* NEEDELL, 1993, p.320). Sobre o costureiro Charles Worth, vide o capítulo 04.

Passarelas nas calçadas: modelos urbanos e a *longue durée*

Esta tese começou com um interesse em brechós especializados em peças de luxo. Diversos caminhos se esboçaram, desvelando escalonamentos sociais múltiplos, que considerei explorar através de um trabalho de campo. Já na primeira loja que analisei, constatei que a classificação de algumas peças e marcas como “de luxo” impunha compreensão aprofundada das características desse setor econômico, e de sua concretização no dia-a-dia das clientes, da funcionária e da dona do local. Abordar pequenos espaços abria, além do mais, portas para uma análise das desigualdades sociais, das hierarquias envolvidas e seus desdobramentos. Essas portas – um pouco como no país das maravilhas visitado por Alice – podem revelar salas cheias de armários e gavetinhas, que abrigam agudas versões das vertentes dos conhecimentos. Percebi que o estudo do luxo trazia interpretações interessantes tanto para o espaço urbano como para o espaço doméstico – local privilegiado da preparação para a vida pública.

O consumo de objetos de luxo no Rio de Janeiro tem uma longa trajetória histórica, onde esses elementos operam de forma importante, associando-se de maneiras recorrentes no dia-a-dia. Embora o luxo levante questões reconhecidamente polêmicas – como a ostentação, a desigualdade do poder aquisitivo e a inserção em um mercado global – entendemos que ele também dialoga com uma fração da vida social mais íntima e privada. Seguimos portanto a concepção de Daniel Roche, ao afirmar que “o ornamental é inseparável de uma extensão do eu corporal e decorre da história das aparências; [...] ele se organiza em taxonomias complexas, formais, convencionais, corporais e plásticas [...] ou externas, na organização do próprio vestir” (1989, p.41). Ao longo do trabalho, apresentaremos a conexão do luxo com essas esferas da vida social, ligando a construção de um conceito com o desenvolvimento de um setor econômico, e o estabelecimento paulatino desse setor na Cidade Maravilhosa¹³.

O peso histórico da construção comercial local se consolidou como aspecto relevante do tema ao longo da pesquisa. O pequeno mundo descoberto no brechó puxou a ponta de um novelo de longa dimensão, em que o desenvolvimento de gostos, de possibilidades de compra em um dado mercado, acompanhavam uma história urbana ao longo de, literalmente, séculos.

¹³ Nesse aspecto, essa tese se identifica com a postulação do historiador Edward Palmer Thompson, para quem o “materialismo” é “um compromisso com a unidade entre pensamento e experiência, com nossa existência concreta” (THOMPSON, 1978, p.210 *apud* MILLER, 2004a, p.33). A roupa é um caminho materialista de exploração, análise e interpretação do conjunto social e das pessoas que o compõem, hoje.

Por isso, dediquei dois capítulos a um retorno ao mundo colonial, ao Antigo Regime, à chegada da família real e sua corte, e à passagem do tempo até os dias atuais, com o estudo de duas lojas do século XX, relevantes para a consolidação de padrões de luxo na cidade do Rio de Janeiro.

Parte da pesquisa embasou-se em material historiográfico e literário, embora a presente tese não se configure como histórica¹⁴. Tal material nos forneceu suporte para interpretação de um processo e de seus aspectos sociológicos, interessantes na sua relação com a postura atual *vis-à-vis* das categorias em questão. Os historiadores receberam um lugar privilegiado na construção dessa análise, sem que, por isso, a autora estivesse em condição de realizar um debate propriamente histórico e seguindo as técnicas de pesquisa interessantes à disciplina. Os textos e referências aqui mencionados o foram numa perspectiva dialógica, porém visando uma reflexão particular.

E, embora tenhamos encontrado uma rica quantidade de dados, estes também possuem limitações. Há poucos trabalhos sobre a roupa, e seu comércio, no Brasil antes do século XVII, e poucos registros da época chegaram às nossas mãos. Isso poderia ser compreendido seja pelo fato de a população nativa não usar roupas consoante o conceito vestimentar europeu, seja porque os colonizadores traziam seus guarda-roupas diretamente da Europa, seja ainda porque a indumentária da população escrava, de origem africana, não parecesse merecer estudos ou registros particulares. Ou estes se perderam ou se deterioraram. Ao nos aproximarmos da data presente, há um aumento proporcional de informações escritas – nem sempre das físicas, como as próprias roupas, ou das visuais, como ilustrações ou, na época moderna, fotografias.

Parte das informações escritas consiste em relatos de viajantes ou em descrições literárias de romances de época. Esta segunda categoria “engendra efeitos de autenticidade que provêm da verdade das descrições, por um lado, e de seu reagrupamento em um texto que possui uma lógica reveladora das formas de raciocínio e das estruturas do imaginário de um dado tempo” (ROCHE, 1989, p.25)¹⁵. O que leva a realidade a interrogar a ficção (idem, p.26) na busca por explicações. Os autores literários e as figuras que utilizamos tiveram o

¹⁴ Em seu *Sistema da moda*, Roland Barthes distingue três níveis de vestuário: o real (aquele material ou a forma efetivamente usada pelas pessoas), a imagem (aquele reproduzido por desenhos e fotografias), o escrito (quando desenhos e fotografias são transformados em linguagem). Esta tese se embasou sobretudo nos dois últimos tipos.

¹⁵ Embora Daniel Roche, como historiador francês, pretenda explicar um período bem definido, num país bem definido, suas interpretações, de boa aceitação na área de moda e história de vestuário, frequentemente são percebidas como extrapolando este quadro e permitindo uma visão moderna do vestir. Compartilho desta percepção.

intuito de colaborar com a imaginação do leitor, ou de ratificar um ponto da argumentação, sem entrarmos na *mise en abîme* das possíveis interpretações dessas fontes.

Através dessas referências, quis apontar o desenvolvimento de um processo em que se mesclam urbanismo, desenvolvimento comercial, modelos de cidade e de estilo de vida, materialidades e construção da individualidade, sublinhando como os discursos de hoje remetem a concepções constituídas num longo prazo, numa “longa educação do imaginário” (GÉLIS, 2005). Argumento que, para compreender os movimentos internos das cariocas atuais, seus interesses por viagens, por certas peças e marcas, e o uso que fazem de seu dinheiro e do que compram, é preciso situar sócio-historicamente o comércio local.

Ao formular a *longue durée* como recorte historiográfico possível na produção das ciências sociais, Fernand Braudel (1958) procura se diferenciar da história *événementielle*, ou seja, factual. O historiador distingue três níveis possíveis da dimensão narrativa e analítica: a curta duração, onde um “evento explosivo” (idem, p.728) serve de base, acompanha o dia-a-dia mundano e atua nas notícias, nas crônicas; a duração intermediária liga as duas pontas; e a longa duração procura apresentar uma história quase imóvel, podendo até se transformar em uma muito longa duração (LEE, 2013; TOMICH, 2011): “Comparei às vezes os modelos a navios. O interesse, para mim, construído o navio, é de colocá-lo na água, ver se boia, e em seguida de navegá-lo, à vontade, pelas águas do tempo. O naufrágio é sempre o momento mais significativo” (BRAUDEL, 1958, p.746).

Soma-se a esta *longue durée* a necessidade de conectar os caminhos e movimentos (SUBRAHMANYAM, 1997; GRUZINSKI, 2001; DOUKI e MINARD, 2007), na medida em que o consumo de luxo atual demanda compreensão de uma estrutura comercial embasada nos tecidos, na mão de obra, na transmissão de conhecimentos em diversos formatos, na estruturação jurídica e formal das importações e de seu manuseio e uso em vários tipos de documentos, entre outras categorias possíveis, e de sua contextualização nesse tempo-espço. Isto se deve à própria história brasileira, ligada à ibérica, e portanto à europeia, de maneira particular, e cujas especificidades devem ser consideradas ao estudar-se a constituição da cosmovisão local.

O percurso cronológico e social do comércio e da cultura comercial locais é fundamental para compreender o embasamento de hierarquias, noções de pertencimento e de produção de roupa, desde um cenário no qual a nobreza, sem seus vestidos de corte, “não passava de pobres coitados” (FRAGOSO, 2007, p. 40), até a possibilidade contemporânea de comprar, em um shopping, peças de coleção disponíveis em qualquer filial. Na feliz

formulação de José Carlos Durand, as boutiques são “os periscópios” (1988, p.08) por onde “as confecções *chics* [...] observam o público, seu corpo, seu gosto e seus desejos” (idem, *ibidem*) – todos estes elementos complementares, cuja boa leitura pode permitir o sucesso do empreendimento comercial e também, na outra ponta do processo, a satisfação pessoal das mulheres que compõem este público.

Houve, desnecessário dizer, alterações profundas entre o mundo colonial e o mundo atual. A historiografia sublinha como passamos de uma sociedade estamental para uma outra, dotada de outras formas de estruturação e mobilidade, e como o luxo significou, para diversas épocas e sociedades, “o que se assumiu como ir ‘além’ do esperado” (MCNEIL e RIELLO, 2016, p. 04). Como pondera Eric Hobsbawm, “o motivo pelo qual brilhantes desenhistas de moda, uma raça notoriamente não analítica, às vezes conseguem prever as formas dos acontecimentos futuros melhor que os profetas profissionais é uma das mais obscuras questões da história; e, para o historiador da cultura, uma das mais fundamentais” (1995, p.178).

Ao mesmo tempo “importante e trivial” (HUNT, 1996, p.14), a roupa, peça-chave para composição, leitura e reconhecimento de um lugar social no Antigo Regime, participa, hoje, de dinâmicas propriamente contemporâneas para comunicar em uma variedade de níveis, mais ou menos íntimos. Ao estipular uma retrospectiva de tal dimensão, quis apresentar continuidades na construção comercial associada a uma globalização que, ao mesmo tempo, testemunha processos de uniformização e de diferenciação (AZAÏS, 2014); na materialidade tão valorizada em alguns tecidos, e, em especial, na seda, assim como na relação entre “ser mulher” e se apresentar como tal, todos esses fontes de problematizações e questionamentos.

Para tanto, me pareceu importante apresentar como a aquisição de bens ocorria na cidade do Rio de Janeiro, e como as cidades de Paris e Nova Iorque serviram de modelo para uma construção de uma paleta carioca de referências cosmopolitas. Isto, pois, “apesar do que já se disse sobre as compras online, o espaço ainda importa” (MCNEIL e RIELLO, 2016, p.273). Para o cronista José Carlos Oliveira, “já tivemos uma grande paixão pela França. Depois, os Estados Unidos começaram a flertar conosco e ficamos indecisos entre os dois amores” (TÉRCIO, 2005, p.57)¹⁶. Ambas as cidades permanecem, hoje, exemplos corriqueiros de civilização, em contraponto a uma suposta vivência brasileira defasada. Em entrevista à Folha de São Paulo, Jerson Kelman, presidente da SABESP, afirmou que “a

¹⁶ Na crônica *Um momento em Paris*, Oliveira conclui que “Paris é de quem olha pra dentro dela. [...] E, salvo os americanos, só os brasileiros chegam com olhos virgens” (TÉRCIO, 2005, p.64).

classe média não pode querer que São Paulo seja Paris sem agir como parisiense” (Folha de São Paulo, 03/04/17, caderno A, p.14). E, em outubro de 2017, era possível ouvir um camelô carioca pronunciar o seguinte chamariz para seus óculos escuros: “Tudo bonitão, hem? Acabei de chegar de Paris!”.

A empresária Manu Berger, à frente do site Terapia do Luxo, defende, em *Entre taças de champagne e cálices de vinho*, que o luxo está “presente na própria essência” (2016, p.11) da França e da Itália¹⁷. Em sua concepção, Paris e o luxo atuam de forma inextricável: considera até que os atentados ocorridos na cidade, em 2015, tenham sido um “ataque direto a uma indústria que já convalescia” (idem, p.27), depois de anos atravessando uma crise financeira. O sociólogo José Carlos Durand afirma, na apresentação de *Moda, luxo e economia*, que “é impossível não falar da França e de sua capital” (1988, p.08) ao abordar o tripé de temas com que intitula seu livro. A historiadora Maria do Carmo Teixeira Rainho resgata, em *Moda e Revolução nos anos 1960*, a linha ideológica do caderno Feminino do Correio da Manhã à época, segundo a qual “a moda é francesa, como o whisky é escocês” (2014, p.167)¹⁸. E Jeffrey Needell propõe mesmo que, durante o século XIX, os “modelos políticos apresentados pelos republicanos norte-americanos e franceses” (1993, p.23) serviam de farol para a ideia de um “novo Brasil” (idem, ibidem), extrapolando o peso das duas referências para além do campo da moda. Há, portanto, diversos indícios de que a perspectiva brasileira leva a sério o mote do romancista Ernest Hemingway de que “Paris é uma parte necessária da educação de um homem”. No entanto, qual é essa Paris mencionada, o que se entende por civilização nesses quesitos? Como esses critérios se articulam com roupas e acessórios?

Tais perguntas também se aplicam ao caso nova iorquino. As influências europeias e estadunidenses são citadas e enfatizadas por diversos autores. A pesquisadora Rosane Feijão se interessa, por exemplo, em seu estudo da moda década de 1920, por “mulheres das camadas médias e altas da população, cuja situação financeira as permitia estar sempre a par dos modismos lançados na França e nos Estados Unidos e aplicá-los ao dia-a-dia no Rio de Janeiro” (CAMARGO, 2016, p.16), considerando que “o desnudamento proposto pela moda parisiense e americana encontrou, no Rio de Janeiro, por diversas razões, um público feminino especialmente disposto a adotá-lo” (idem, p.62). Embora Miami apareça como um destino muito apreciado por brasileiros, a cidade não é mencionada, ao longo das entrevistas,

¹⁷ Na capa do livro, vê-se o Arco do Triunfo, com a Torre Eiffel ao fundo, e, ao lado, o Duomo de Milão. No verso está a galeria Vittorio Emanuele, que se situa nas proximidades do Duomo.

¹⁸ Matéria “Elegância e bom gosto”, Feminino, Correio da Manhã, 27/11/1960.

nem das referências, como uma sede da moda e local a ser necessariamente visitado e conhecido. Assim, compreender melhor a almejada Nova Iorque, descrita e procurada, também passa por entender por que Miami ocupa um espaço menor no imaginário e concepções sobre viagens e consumo, e para quem ela aparece como “o destino mais elogiado” (ALCOFORADO, 2016, p.14). Como veremos, a escolha dessas cidades-ícone não se dá ao acaso, na medida em que “a moda foi tradicionalmente vista como um sistema mais ou menos unitário (ou como uma série de ‘capitais’ rivais em que, por exemplo, Paris compete com Roma)” (HUNT, 1996, p.48)¹⁹.

A moda foi um tema considerado “menor” pela Sociologia clássica até a segunda metade do século XX. Apesar disso, Georg Simmel, num ensaio pioneiro de 1904, já associa a vida citadina às suas dinâmicas, no que se cunhou como “efeito trickle-down”²⁰:

“A versão de Georg Simmel da teoria da imitação assumiu que a especial teria uma natureza dual, na qual duas forças, a da imitação e a da diferenciação (ou individuação), atuavam. Ele partilhava do evolucionismo spenceriano; imitação caracterizaria o estágio primitivo do desenvolvimento social e da personalidade juvenile. A imitação seria então equalizada com o impulso do socialismo, este também igualitário. Simmel via a diferenciação como característica moderna, associada com o alto desenvolvimento social e a maturidade social ou idade adulta. A lógica da moda se baseia numa paixão por uma auto-individuação, um anseio por distinguir seu self dos outros, e envolve uma ‘paixão pela desigualdade’. O ensaísta via, ainda, inovação como uma emanção das classes superiores, copiada pelas classes abaixo, enquanto as superiores procurariam novas modas que, por sua vez, transbordariam para baixo. Essa consideração passou a ser conhecida como ‘teoria trickle-down’ (embora o próprio Simmel nunca tenha usado essa expressão).” (HUNT, 1996, p.50)

O efeito trickle-down sintetiza uma concepção de moda e convívio a partir da imitação, vertente bastante explorada e recapitulada por estudos da moda e retrospectivas teóricas sobre o vestir (CAMARGO, 2016; RAINHO, 2002). Simmel procurava sobretudo apreender a dinâmica de uma sociedade em mudança intensa, diante do acréscimo de população urbana e da alteração dos modos de vida correlatos. Neste cenário, o efeito trickle-down descreve uma compreensão hierárquica do conjunto social, onde as classes superiores criam padrões de auto-apresentação, os quais, ao longo do tempo, se disseminam pelas outras camadas sociais. Diante dessa imitação, as elites modificam uma vez mais seus padrões, que novamente se difundem, num processo infinito.

¹⁹ Fernand Braudel retomará a expressão do historiador Richard Hipke para designar os “arquipélagos de cidades vizinhas” (1958, p.738).

²⁰ Atribui-se o batismo da expressão a Ted Polhemus (CAMARGO, 2016, p.71). Apesar de a nomenclatura anglófona ser corrente no Brasil, este efeito poderia ser denominado “de disseminação” ou “cascata”.

Outra teoria amplamente discutida, inclusive por sua idade, é a do consumo conspícuo, delineada por Thorstein Veblen em *A Teoria da Classe Ociosa* (1994 [1889]). Por conta da publicação em fins do século XIX, a postulação de Veblen foi não apenas conhecida, mas debatida por uma grande variedade de autores, sendo considerada, hoje, um pensamento a ser relativizado em função de uma certa defasagem (MARTINELLI, 2012). O consumo conspícuo vebleniano também procura apresentar a relação entre elites, consumo e manutenção de hierarquia social; ao analisar as escolhas, em especial de roupas, das elites, o consumo se revelaria útil justamente na sua inutilidade, ou seja, na sua restrição à praticidade da vida. Assim, em fins do século XIX, roupas demasiado apertadas, volumosas e exigentes sublinhariam a possibilidade de não trabalhar de suas donas:

“Veblen estava correto ao insistir que a distinção perseguida pelas classes superiores não necessariamente envolve indolência ou aquiescência; ela se manifesta mais numa aquisição de ‘conquistas’, ‘modos’ e ‘etiqueta’ que exigem tempo e são ‘exigentes’, requerendo o investimento de um tempo conspícuo, não dedicado ao trabalho. Veblen insiste, com um toque de ironia, que ‘a boa criação’ exige ‘um desperdício de tempo substancial e patente’.” (HUNT, 1996, p.68)

Por extensão, o consumo conspícuo, na percepção contemporânea, passou a designar um consumo que apresenta um fim em si mesmo, reforçando a possibilidade de gastar em itens supérfluos sem comprometer sua renda ou estilo de vida. Interpretar ações e compreensões do mundo através do consumo conspícuo, no entanto, se tornou uma explicação *avant la lettre* para boa parte dos casos, em especial do luxo: mais do que auxiliar nas perguntas, esta perspectiva, quando absorvida numa visão de senso comum, já solucionava qualquer questão postulada. Tornava-se evidente que a compra de luxo era realizada numa busca por “status”, superpondo, neste termo, também os estudos de distinção de Pierre Bourdieu (1977)²¹. A cidade participava profundamente destas teorias, sobretudo da de Simmel, enfatizando a importância de compreender a moda como fenômeno social, mas também como um processo em diálogo com as modificações urbanas.

Seguindo esta linha, o trabalho pioneiro de Gilda de Mello e Souza já considera que “é a partir do Renascimento, quando as cidades se expandem e a vida das cortes se organiza, que se acentua no ocidente o interesse pelo traje e começa a acelerar-se o ritmo das mudanças” (MELLO E SOUZA, 1987, p. 20), sofrendo modificações importantes a partir de então. Quando escreve sua tese, em 1950, a filósofa já avalia que, no grande centro urbano, “é através do consumo de bens e do requinte de maneiras que julgamos a respeitabilidade de

²¹ Gilda de Mello e Souza chega a opor a “distinção econômica do luxo” à “distinção estética da elegância” (1987, p.134), apontando que nem sempre consumo e gosto seguem os mesmos caminhos.

uma classe” (idem, p.117)²². Maria do Carmo Teixeira Rainho, em *A Cidade e a moda* (2002, p.58)²³, resgata por sua vez a feliz expressão de “arqueologia da cidade” sugerida por Margarida de Souza Neves, enfatizando o teor amalgamado da difusão da moda e do desenvolvimento urbano. E já em 1928 encontramos que “a beleza da mulher é fina, longa, perpendicular: como a paisagem das cidades modernas, onde elas vivem, à sombra vertical dos prédios altos” (revista *Careta* 25/08/1928, p.20 *apud* CAMARGO, 2016, p.152).

Essa ligação tão estreita entre roupa, desenvolvimento feminino e desenvolvimento urbano não deixou de suscitar a curiosidade também de pesquisadores estrangeiros: a historiadora Erika Rappaport procurou, em *Shopping for pleasure* (2001), justamente apresentar a participação feminina (em processo de emancipação) na formação do West End londrino, durante os períodos vitoriano e eduardiano, através de suas práticas de consumo, e o também historiador Carl Schorske se interessou pelo papel da Ringstrasse vienense na formação de uma “modernidade urbana” (1983, p.39-122).

No âmbito carioca, destacam-se as aproximações entre moda e cidade na Belle Époque (FEIJÃO, 2011; GORBERG, 2013) e início do século XX, guiando-se pela “ideia de que a moda atua essencialmente na esfera simbólica, seja provocando transformações sobre os corpos e sobre as roupas que os cobrem, seja criando espaços na cidade ou dando novos usos a eles” (CAMARGO, 2016, p. 16). Ao analisar a imprensa da época, a pesquisadora avalia que esta apresenta a moda como “um fenômeno abrangente, que atingia o comportamento, as relações interpessoais e as mentalidades, com reflexos mais ou menos diretos sobre o espaço urbano” (idem, p.70). Embora luxo e moda nem sempre se superponham, tais trabalhos indicam um interesse de algumas décadas em estudar a relação entre espaço, vestuário e relações sociais. Nestor Canclini sugere que as cidades emergem na “tensão entre o que são e o que queríamos que fossem” (2008, p.15 *apud* CAMARGO, 2016, p.19); assim, é preciso “analisar o urbano não apenas pela sua configuração física, mas ‘levando em conta também os processos culturais e os imaginários que o habitam’” (CAMARGO, 2016, p.19).

As questões de moda imbricadas com as questões urbanas demandavam um esmiuçar de dinâmicas específicas, para o que me apoiei em referências documentais, nesse propósito de explicitar a relevância dos modelos para a construção da versão carioca do consumo dos bens em tela – pois “sob a rígida organização das sociedades, fluem anseios psíquicos

²² *O Espírito das Roupas* consiste na versão livro da tese de doutorado de Gilda, *A moda no século XIX*, defendida na USP em 1950.

²³ Assim como para o caso anterior, *A cidade e a moda* é a versão livro da tese de doutorado da historiadora, defendida na PUC-Rio em 1992.

subterrâneos de que a moda pressente a direção” (idem, p.25). Não se pode deixar de lado que a construção de um comércio, processo complexo e de longo prazo, se associa à “prática das pessoas” (CLARKE e MILLER, 2002, p. 191), que, em última instância, não só compram estes bens, como os manuseiam, avaliam, desejam, discutem, concebem, entre muitos outros verbos possíveis. Pesquisar sobre o luxo, no caso das roupas e acessórios, se desdobrou, assim, em uma aproximação necessária de escalas diferentes, construindo um canto com várias vozes – a voz da intimidade, a voz das ruas, a voz da moda e de suas dinâmicas, a voz do tempo.

Sobre este último, optou-se por apresentar o processo de longa duração do luxo de maneira cronológica por se tratar de uma maneira simples e coerente de expor um grande volume de informações. No entanto, esse teor cronológico não deve ser entendido como um processo necessariamente linear e determinado. Certamente todos os trechos e temas abordados dariam, individualizadamente, grandes estudos, fornecendo um zoom para atritos, oscilações, discordâncias, ambivalências, e outros movimentos tão bem tratados pela historiografia. A retrospectiva temporal pareceu necessária, em especial, para se contrapor a um tratamento recorrente do luxo como algo “eterno”, ou genérico. As próprias referências a Paris e Nova Iorque se superpõem, se complementam, dialogam em diversos momentos do texto. Assim, gostaria que o leitor pudesse aproveitar ao máximo das fontes existentes, da variedade de exemplos e do registro de documentos e idéias que nos permitem analisar o luxo dos tecidos e vestuários com maior perícia – e, sobretudo, não considerar esses elementos apenas resíduos do passado, mas dados que interagem com as visões contemporâneas sobre o tema.

Acerca do luxo, duas considerações são, frequentemente, tratadas como dotadas de resposta imediata: a existência de um desejo por bens de luxo e o porquê dessa existência. As teorias do início do século procuram explicar o interesse sobre moda e consumo (de moda) por meio de dinâmicas sociais interclasse, mas enfatizando a preponderância da elite como foco criador, e referência constante para as classes subalternas.

Posteriormente, outros fatores contribuíram para uma visão geral negativa do consumo e da moda e para uma análise da formação do desejo (pelo luxo ou pelo consumo em geral) a partir de mecanismos cruéis, acoplados ao sistema capitalista como um todo. Com a consolidação da crítica à indústria cultural, embasada principalmente na publicação dos títulos da Escola de Frankfurt (ADORNO e HORKHEIMER, 1998; DUARTE, 2010), o consumo passou a delinear o desembocar de um severo processo de alienação. As pessoas teriam

passado a comprar, com um dinheiro que não possuíam, bens inúteis em seus fins, mas com o grave propósito de esvaziar a todos de sua humanidade. A publicidade, em particular, era reconhecida por essa vertente como uma ferramenta de modulação de desejos, contribuindo para gerar, em cada indivíduo, vontades antes desconhecidas de seu foro interior.

Esta perspectiva ratificaria uma compreensão do consumo em geral como um fator estratégico, cautelosamente montado pelas mãos invisíveis do capitalismo, para a manutenção da rentabilidade do capital. É preciso consumir para manter as engrenagens do sistema em ação. O luxo apareceria como um caso específico dentro dos padrões gerais.

Finalmente, a perspectiva bourdieusiana sobre a distinção, trabalhada desde fins da década de 1970, também obteve uma recepção abrangente no Brasil em termos de consumo. Concatenando uma variedade de dados, entre qualitativos e quantitativos, Pierre Bourdieu procura tirar uma fotografia da França de então, associando a formação de um gosto, desde o período da infância, com o pertencimento a uma classe social, ainda que passível de mudança posterior. A busca por distinção procuraria chancelas e trampolins também nos bens materiais, através dos quais seria possível estabelecer uma leitura de cada um, de seu lugar no espaço social, e seu trabalho pessoal em linhas de gosto absorvidas e aprendidas – às vezes de maneira mais espontânea, às vezes, de forma mais artificial, dependendo do que se trata, e de quando e como cada um foi apresentado àquilo.

Embora essas teorias devam ter seu peso reconhecido, o campo de estudo do consumo recebeu uma grande gama de interpretações, leituras e nomes, brasileiros inclusive, dos anos 80 em diante. Não é mais possível mencionar apenas esses grandes nomes, sem considerar o reiterado esforço de construção do conhecimento sobre o consumo em suas mais diversas modalidades – desde a comida (PORTILHO, 2009) até o mercado financeiro (MÜLLER, 2009, 2013).

Preços e valores: uma questão pragmática

A contradição aparente entre “ser brechó” e “ser de luxo” parecia tão interessante quanto uma outra prática recorrente: a da precificação, questão no cerne da dinâmica capitalista e que mobiliza uma diversidade de áreas de conhecimento. O preço tido como

“alto” é um elemento inerente ao produto de luxo, e, em certo ponto, um tipo de síntese do valor embutido na peça:

“Brechó de luxo [...] não faz sentido. [...] É o que? Uma bolsa Chanel, que a mulher não quis mais, e aí custa 1500 reais. [...] É bom pra quem quer comprar uma coisa valiosa... só que não tá a fim de comprar uma [...] nova. [...] Sou contra. [...] Uma vez eu conheci uma mulher que trabalhava com mercado de luxo. [...] Fiquei assim: ‘[...] O que é isso?’ [...] O luxo é uma mercadoria que não é necessária. [...] Meio que um agrado pra você mesma. Se você tem dinheiro, você faz. [...] Pro meu pai [...], luxo é ter um carro bom. Ele gosta de pegar o dinheiro dele e comprar um carro bom, porque [...] ele gosta de dirigir um carrão.” (Tatiana, 28 anos, funcionária de empresa privada do setor petrolífero)²⁴

No início do século XX, Léon Walras, nos seus *Éléments d'économie politique pure*, o ator, inserido num mercado de concorrência, é definido como um “pegador de preço” (WALRAS, 1900 *apud* STEINER e VATIN, 2009, p.02)²⁵, ou seja, alguém que lida com uma informação que se impõe. Walras desenvolve uma argumentação acerca da estrutura de concorrência de mercado, considerando que o preço vale o que vale em função dos mecanismos de base da economia moderna – a oferta e a demanda. Essa perspectiva parece válida ainda hoje, quando Leonardo Silva resume que “na literatura, o conceito de luxo é constantemente relacionado à ideia de preço e qualidade elevados, exclusividade, lembrança e valorização da marca e fidelização do cliente” (2012, p. 21).

Ao mesmo tempo, o preço pode também ser compreendido como ênfase no valor intangível introjetado na mercadoria, como não escapou aos olhos de Marx em *O Capital* (1977), e à concepção de “valor agregado” usada pelos economistas contemporâneos. Temos, assim, um indicativo de concorrência, de compreensão social do que é um valor, de que é possível estabelecer um *continuum* entre valores altos e baixos, e uma noção implícita de que “um preço alto corresponde a um valor alto”.

O preço parece, ainda, operar como uma “barreira de possibilidade” para todos aqueles que não possuem dinheiro suficiente para trocar pela peça desejada. Dessa forma, o produto de luxo poderia ser um “reduto da cobiça” tanto por ser escasso (ou seja, seu preço alto sublinha a existência de poucos itens, exclusivos) como por ser valioso; e, numa cultura material em que o ser e o ter se aproximam, seria possível estimar, através de uma leitura simétrica dessas valorações, que os detentores de produtos valiosos são considerados, eles mesmos, como valiosos pelo simples motivo de possuírem esses objetos²⁶. A precificação

²⁴ Todos os nomes são fictícios, para garantir o anonimato dos entrevistados.

²⁵ No original: “preneur de prix”.

²⁶ A administração, enquanto campo do conhecimento, identifica essa sequência como “atributo – consequência – valor” ou “ACV” (SILVA, 2012, p.13). A junção dos 3 elementos formaria uma cadeia *ladder* (idem, ibidem),

diria respeito, portanto, não apenas a uma leitura econômica de um cenário, como a uma leitura social da importância daqueles objetos e de quem poderia adquiri-los – questões intrínsecas, cuja apreensão dos mecanismos interessa profundamente a linhas atuais da sociologia econômica.

Em *Enrichissement*, Luc Boltanski e Arnaud Esquerre (2017) aprofundam o teor duplamente relacional do preço, informação a ser lida sempre de forma contextualizada. Ao mesmo tempo em que o preço se conecta a uma coisa determinada, ou seja, cuja definição mantém pontos comuns entre comprador e vendedor, este também se associa às posses monetárias de quem compra. Para além do preço concreto estipulado no momento da transação, poder-se-ia considerar ainda um meta-preço, ou seja, uma categoria estimativa que pauta, em certa medida, a avaliação do comprador acerca do preço concreto e que permite estimá-lo como alto ou baixo. Embora preço e meta-preço raramente concordem na vida real, ou seja, ao longo das transações, o meta-preço esclarece o teor moral da leitura do real, em vários aspectos. No que diz respeito ao luxo no brechó, percebe-se uma busca de equilíbrio, ou seja, de estabelecimento de margens de preço em torno do meta-preço, para manutenção do que é percebido como valor da peça: um preço baixo *demais* poderia romper a magia da mercadoria; um preço alto *demais* também.

Seguindo essa reflexão, mantemos uma lógica na qual pagar caro – ou seja, um preço próximo ao meta-preço legitimado – por um item reconhecido como de luxo faz sentido: o preço é o pedágio entre a aquisição de algo escasso, a manutenção de barreiras sociais materiais, a ratificação de um gosto e o usufruto de todos os elementos positivos contidos naquele item, que se aproxima muito da noção antropológica do *mana* (MALINOWSKI, 1978; MAUSS, 1973 [1923-1924]).

Como nos lembra Michel Foucault em *Naissance de la Biopolitique*, “a política e a economia não são nem coisas que existem, nem erros, nem ilusões, nem ideologias. São algo que não existe que, no entanto, está inscrito no real, relevando de um regime de verdade que compartilha do verdadeiro e do falso” (2004, p. 22)²⁷. O preço pode ser lido como a ponta de

ou “escada”, ou seja, organizada em degraus crescentes de abstração. A técnica de *laddering* consiste na identificação de quais elementos abstratos – atributos, valores, sentidos da ação – dirigem a obtenção de um certo produto ou serviço. Para isso, são organizadas entrevistas também com teor crescente de abstração – acompanhando justamente os degraus da cadeia. Este método parece bastante difundido nas pesquisas sobre consumidores, tendências de compras e correlatos oriundas da administração, gestão e similares, sendo adotado em duas dissertações sobre o consumo de produtos Louis Vuitton, por exemplo (MONTEIRO SCHORR, 2011; SILVA, 2012).

²⁷ Foucault estende o raciocínio, pois, nesse regime de verdade, o mercado é percebido como “um lugar de justiça” (2004, p.40).

um processo econômico, e sua interpretação participa desse regime de verdade plural que é o mundo, dinâmico, retrabalhado a cada instante por seus agentes. A existência de um brechó de luxo indicava que esta lógica não era hegemônica, ou, em outras palavras, a busca por um bem não se resume a uma discussão de preço e valor. Havia interesse de certos consumidores em obter produtos reconhecidos como pertencentes à categoria por um preço menor – ou seja, o interesse do consumo de luxo não consistiria apenas em gastar pelo simples gasto, seguindo o consumo conspícuo batizado por Thorstein Veblen.

Na empreitada de explicar o por que e o como do desejo pelo luxo, este trabalho adota uma perspectiva sumamente qualitativa, onde práticas e discursos foram observados em momentos variados, e cuja metodologia será esmiuçada a seguir.

1 JUSTIFICATIVAS E METODOLOGIA

Minha pesquisa de mestrado (SOARES, 2013a) abordou os motivos de aquisição de produtos piratas, em especial das versões *fake*²⁸ das bolsas da grife francesa Louis Vuitton. A explicação imediata para tal consumo via no *fake* a escolha de uma versão substituta, mais barata, do original, e concluía que as bolsas eram produzidas e compradas exatamente com o propósito de “tomar o lugar” de uma compra impossível, em função do alto preço. A pirataria, segundo esse raciocínio, atacaria sobretudo uma lógica de mercado exclusivista, que dividia o público-alvo segundo seu poder aquisitivo e inviabilizava grifes para a maioria das pessoas. Isto, porém, significava que a lógica de uso e a valoração do produto eram independentes do perfil social, e que tanto as bolsas originais como as *fakes* seriam usadas do mesmo modo. A melhor falsificação, a rigor, seria aquela capaz de atuar como original em todos os contextos, não sendo identificada como “falsa”.

Rapidamente, no entanto, o cenário evidenciou elementos muito mais complexos, a saber: graus diversos de falsificação; preços muito variados; multiplicidade de origens. O caso da Louis Vuitton, ademais, chamou-me a atenção devido à sua presença constante nas referências dos entrevistados: independentemente do perfil de personalidade ou classe social, citavam a grife como exemplo de desgaste (ou banalização excessiva da marca) e cujos produtos copiados apresentavam óbvio deslocamento em relação ao original. Essa particularidade não passou despercebida por outros trabalhos acadêmicos (MONTEIRO SCHORR, 2011; SILVA, 2012).

Esta tese retoma dois embriões de idéias presentes na dissertação: o interesse pelo consumo de luxo, desta vez no seu formato “legítimo”, e a composição da feminilidade a partir de roupas e acessórios, numa ponte com a literatura de consumo e cultura material. Essa

²⁸ Por que usar o termo “fake” e não outro, de preferência, em português? Ao que parece, diversos setores que lidam com pirataria usam palavras diferentes para se referir à contrafação, ou a uma variedade de contrafação. O ramo da moda é, de longe, o que mais difunde o “fake”, que, no fundo, reúne qualquer tipo de produto falsificado, apontando apenas a sua origem “não autêntica”. Como a contrafação não é uma atividade única, os camelôs e revendedores de bolsas preferem outro vocabulário: o de “réplicas” e de bolsas de “primeira”, “segunda” ou mesmo “terceira linha”. Note-se que, neste caso, o sentido pejorativo do “pirata” se amplia, sendo associado à falta de qualidade da bolsa revendida, o que não se comprova na realidade. Aqui, adotei a palavra em inglês pelo seu sentido amplo, servindo de guarda-chuva para outras classificações possíveis de falsificações, sem entrar em detalhes. Penso ser importante frisar, porém, que não se trata de um termo hegemônico, na medida em que é muito mais presente em um certo setor do que em outros, que preferem explicar as cópias à sua maneira.

composição não consiste numa categoria substantiva, trazendo problemas, questionamentos, contradições e reflexões em meio aos processos de individuação e de relação com o mundo público dos quais participa. As escolhas de consumo não decorrem unicamente da razão. Aspectos da cultura material podem, por sua vez, nos trazer um rico conteúdo sobre grandes temas importantes da vida social: a construção da identidade, relações de pessoas com padrões, com posses, com normas, distinções e ajustes.

Nossa escolha por estudar o caso do luxo, pelo menos no que diz respeito à Louis Vuitton, não foi deliberada a priori: ela procurou atender a uma consideração trazida pelas entrevistas, a respeito do que um imaginário coletivo considerava “cafona”, e “desgastado pelas falsificações” a ponto de “não se saber mais o que é original e o que não é”. Ora, se essa distinção era importante, valia aprofundar o questionamento sobre o “original”, e, inclusive, identificar o equilíbrio necessário para que esse “original” não se tornasse “over”. O que significa que o legítimo, por si só, não se sustenta, mas que é composto de diversos pilares identificadores – em outras palavras, apenas o “bom gosto” seria autenticamente autêntico. De fato, desde os escritos de Kant, adota-se a valoração de um juízo estético e do gosto como um sentido distinto, não representável²⁹; Pierre Bourdieu (1977) foi o grande nome que procurou desmembrar essas preferências de cunho pessoal em processos associados à trajetória de vida e a desenvolvimentos variados, passíveis de análise sociológica.

O consumo de luxo parece ter uma via de acesso simples, guiada por um tapete vermelho: basta entrar nas lojas, escolher seu item e pagar, sem se preocupar com maiores contas. Mas rapidamente se percebe que objetos muito desejados criam um mercado paralelo de vendas de segunda mão; por isso, ao longo do primeiro ano do doutorado, realizei um trabalho de campo em um brechó especializado em produtos de luxo, permeado por incursões a eventos pontuais, organizados seja pela dona do estabelecimento juntamente a outras proprietárias, seja por outras pessoas, de maneira independente.

Corruptela de “belchior” (HOUAISS e VILLAR, 2001), os brechós participam da paisagem carioca com este nome desde pelo menos fins do século XIX. O mito de origem os associa à “Loja do Belchior”, uma antiga revenda de secos e molhados cujo dono assim se nomeava³⁰. Há registros do uso do termo já em textos da época, como no conto *Idéias do Canário*, de Machado de Assis: “Escapei saltando para dentro de uma *loja de belchior*... A loja era escura, atulhada das cousas velhas, tortas, rotas, enxovalhadas, enferrujadas que de

²⁹ Agradeço a Rodrigo de Castro pela reflexão.

³⁰ Uma informante de 64 anos, nascida em Duque de Caxias e criada no Rio de Janeiro, enunciou ainda que, durante sua infância e adolescência, “belchor” equivalia a “mascate” ou “vendedor ambulante”.

ordinário se acham em tais casas, tudo naquela meia desordem própria do negócio” (s/d, p. 01). Afonso Schmidt, registrando suas memórias em *São Paulo de meus amores*, também descreve os belchiores como

“lojecas de uma ou duas portas, instaladas em prédios velhos, condenados pela Prefeitura, mas onde a mercadoria variada e colorida parece transbordar para o passeio.

Lá dentro a iluminação é escassa. Na penumbra, entre os montes de quinquilharias, os lojistas cochilam. Não apregoam, não chamam os transeuntes; cabeceiam e esperam. A gente passa e os admira. [...]

Os agentes de publicidade não passam por aquele trecho da Rua do Seminário. Ninguém os atenderia. E, também, para que fazer anúncios? Todos sabem que ali se encontra de tudo, aquela rua é uma espécie de sótão onde a gente vai buscar, quando precisa, as coisas mais disparatadas. Também é ali que, nas horas apertadas da existência, a mulher viúva e o homem desempregado vão deixar – por uma tuta-meia – o relógio de parede, o revólver sem gatilho, o terno do falecido, o sapato que aperta no calo, o xale de lã do último inverno e o chapéu de crepe com vidrilhos que pertenceu a vovô.” (2003 *apud* FYSKATORIS, 2006, p.198)

Com o decorrer do tempo, surge uma discriminação entre “belchiores” e suas especializações de comércio, inclusive com nomes distintos para lojas focadas em cada tipo de produto. Assim, os brechós têm como principal mercadoria roupas e acessórios, enquanto móveis e objetos de decoração em geral ficam sob encargo dos antiquários, e os sebos se ocupam dos livros³¹. Sublinhemos também que esta especialização de cada loja só é possível com o estabelecimento de um público consumidor suficiente – no caso dos livros, por exemplo, Laurence Hallewell deixa claro, no seu *O Livro no Brasil*, que ainda era comum, no século XIX, livrarias venderem diversas outras coisas além do que as batizava:

“Como a maioria dos livreiros da época – tanto nas cidades provinciais da Europa como no Brasil –, no início [circa 1845] Garnier [editor francês radicado no Brasil] não podia depender apenas da venda de livros. Negociava também com artigos de papelaria e com uma miscelânea de artigos importados, de guarda-chuvas e bengalas a pílulas, unguentos e charutos.” (HALLEWELL, 2012, p. 223)

O que fica patente com a própria existência dos brechós é o comprimento de onda da “vida social” de certos objetos (APPADURAI, 2007 [1988]): após uma primeira passagem pelo ciclo produção-consumo-uso-descarte, o objeto pode ser reinserido no mercado e passar por uma nova conexão pessoa/objeto. Ao contrário de lojas de bens novos, os brechós se constituem, assim, basicamente, de produtos dotados de uma memória anterior através de um uso preliminar. A principal característica de tal tipo de comércio, assim, é o foco nas “coisas velhas”, possivelmente em mau estado de conservação, e contrastando sensivelmente com as lojas como espaço do novo, do limpo, do organizado e dividido segundo categorias implícitas.

³¹ O mito de origem batiza até mesmo, de forma literal, um brechó carioca, que iniciou suas atividades em 2013, de forma itinerante; migrou para o Humaitá em 2014, para a Fábrica da Bhering, na região da Saúde, em 2015, e abriu mais dois pontos fixos – na galeria Fórum de Ipanema (2016) e no Centro da cidade (2017). A filial do Centro fecharia no início de 2018.

Ali, produtos de segunda mão têm uma segunda chance de serem comprados, e (re)acolhidos no ambiente doméstico; retornam à categoria de “mercadoria”, ou seja, de produto exposto no mercado, precificado, e que pode ser incorporado a um cotidiano pessoal. Esta possibilidade também levanta um ramo paralelo do circuito capitalista, considerando a lógica *default* de produção, consumo, descarte sempre e mais produção, que favorece a distribuição e comércio de bens em estado “novo”.

O texto de Machado de Assis mantém uma sensibilidade ao descrever o aspecto da loja de belchior como compatível com o estado dos bens que vende: desorganizada, na penumbra, e tão pouco acolhedora quanto a ideia de compra de um produto de uso já avançado. Na polarização de categorias, de fato, a categoria “novo” não apenas se opõe a “antigo”, como também a “sem uso”, o uso trazendo também a tiracolo um forte elemento de *poluição* (DOUGLAS, 1966). Os objetos usados podem, portanto, ser compreendidos como transmissores privilegiados de um contato prévio com humanos, o que lhes imporia uma classificação a priori como negativos, potenciais contaminantes de um ambiente com características de outrem. A percepção de Nina ilustra bem esse receio:

“Já comprei duas peças [...] e nunca consegui usar. [...] E lá [na Europa], também, não entrei, não comprei. [...] Nesse ponto eu sou bem brasileira, [...] bem supersticiosa [risos] [...] ‘Será que eu tenho que dar um banho de sal grosso nessa roupa?’ [risos]. [...] Uma das peças que eu comprei era um vestido da Folic [...] bem social, [...] prendia [...] com uma correntezinha dourada. Aí eu: ‘ai, meu deus do céu, e se essa corrente estiver com uma mandinga em volta do meu pescoço, me prendendo?’. [...] Sou espírita, então [...] se eu fosse fazer um trabalho pra você, eu vou pegar esse colar [...] Eu acredito [...] Nunca pensei nisso comprando roupa nova. [...] Comecei a pensar depois que a roupa tava no meu armário e eu não conseguia usar. [...] Falei: ‘ai, deve ter alguém me protegendo’ [risos]. Pode rir.” (Nina, 26 anos, nutricionista)

Nina conseguiu formular, a partir de sua própria experiência de compra, as reticências em relação ao uso de uma peça anteriormente vestida por alguém. O espírito da antiga dona de um vestido poderia não só controlá-la, como maltratá-la, aproveitando um detalhe da roupa como intermediário para esta ação. Outras informantes mencionaram temer o contágio da “aura da roupa”, ou manter a precaução de lavar a roupa “duas vezes, com sal grosso”, antes de usar. Práticas como essa, nem sempre contadas de maneira tão clara como no depoimento de Nina, podem ser percebidas como sinal de uma relação de prudência, por parte das entrevistadas, com o mundo do brechó. Um mundo compreendido, consciente ou inconscientemente, como tendo uma história da qual os futuros usuários nem sempre têm ou terão conhecimento, portanto, nem sempre poderão controlar e/ou defender-se. Ao mesmo tempo, essa ignorância, esse desconhecimento “da vida anterior dos objetos” é uma aventura,

uma atração, um desafio e uma curiosidade para alguns usuários: os fantasmas que apavoram alguns, cativam outros.

Embora se trate de um setor de comércio antigo, até o início do século XXI, havia poucos dados sobre seu desenvolvimento e sua dinâmica. Lígia Krás Ricardo, em sua monografia *O passado presente: um estudo sobre o consumo de roupas de brechó em Porto Alegre* (2006), considera que não havia brechós especializados em roupas de época, no país, até a década de 90. Os “magasins de vêtements d’occasion” (idem, p.08) (ou “friperies”) franceses e as “vintage clothing stores” (idem, ibidem) e “second hand store”³² (idem, p.09) estadunidenses serviriam de pontapé inicial para uma alteração nesse cenário nos anos seguintes.

A primeira década do século XXI assistiu a um crescimento importante do setor e também do interesse por parte de usuários de diferentes perfis. Segundo o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial do Rio de Janeiro (Senac-RJ), entre 2007 e 2012, o número de empresas que comercializam artigos usados aumentou 210%, saltando de 3691 para 11469 unidades em todo o país³³. O setor é visto pela instituição como dotado de “negócios que vão desde brechós com artigos de grife, como bolsa da Louis Vuitton a cerca de R\$ 1,5 mil, a site para venda de produtos para bebês e crianças”. Tudo depende do perfil a ser atingido e do formato da loja a ser trabalhado para garantir o sucesso do empreendimento. Itens usados devem ser dissociados de sua carga negativa, num exercício de imaginação e concepção de quem vende e de quem compra³⁴.

Diante do potencial econômico contido na atividade, foi desenvolvido um seminário voltado para o empreendedor interessado em abrir um brechó, e publicada, em 2016, pelo

³² Para a autora, as *vintage clothing stores* se especializariam em roupas de época, enquanto as *second hand stores* simplesmente comercializariam peças de segunda mão, independentemente do período de produção destas. Essa fronteira de atividades, contudo, ainda seria tênue no caso brasileiro. Ela afirma, ainda, em entrevista para o site Ecoera, que “Em Hollywood, o vintage começou a ser visto como tendência de moda a partir de 2001, quando Julia Roberts recebeu o Oscar com um modelo do estilista Valentino de 1982”. Disponível em: <http://www.ecoera.com.br/2010/05/13/o-passado-presente-a-origem-dos-brechos/>. Acesso em 08 de março de 2017. Uma outra nomenclatura comum em inglês é *thrift shop*, termo que batiza um rap de Macklemore e Ryan Lewiz, com participação de Wanz, onde se canta a experiência de busca por roupas com “20 dólares no bolso” (“20 dollars in my pocket”).

³³ Dados disponíveis em: <http://www.rj.senac.br/noticias/numero-de-brechos-cresce-210-no-brasil>. A citação seguinte vem do mesmo artigo. Acesso em 08 de março de 2017.

³⁴ A mídia se debruçou sobre esse novo espaço de atração, como demonstram os muitos artigos disponíveis online e também com cópia física. Em 2012, a Veja São Paulo publicou um *Guia do brechó* para o seu leitor, enumerando alguns dos perfis possíveis: “retrôs, modernos, infantis, chiques”. Assim como essa matéria, regularmente mídias de informação geral, além das especializadas em modas e afins, publicam textos sobre alguns brechós e seus endereços, apresentando-os como espaços a serem explorados por um público-alvo de curiosidade aflorada. Disponível online em: <http://vejasp.abril.com.br/cidades/brechos-sao-paulo/>. Acesso em 08 de março de 2017.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), uma cartilha sobre o tema³⁵. Nela, o formato de loja é considerado uma “prática inovadora”, em especial por ser impulsionada pelo uso da internet como base de transação comercial. Assim, uma variedade de justificativas surge como mote num ramo reconhecido como versátil.

Nada mais distante, em princípio, do mundo do luxo e de sua consideração sobre a posse de uma roupa ou acessório como extremamente pessoal e intransferível, e habitando espaços que possuiriam características opostas às de um local poluído. No entanto, o estudo de Lígia Krás identifica que diversos perfis de usuários que interpretam a compra em brechós como sinônimo de estar na vanguarda, e não ultrapassados no tempo, e consideram tais revendas como locais privilegiados para busca de peças de marca, entre outros argumentos; e os há, também, interessados num aumento da sustentabilidade do processo produtivo de vestuário, ou em suportes diferentes em sua busca por autenticidade. A partir de 2010, ao menos outros dois trabalhos se debruçaram sobre o consumo nos brechós no Rio de Janeiro numa perspectiva etnográfica (KRÜGER, 2010; BORGES CORRÊA e DUBEUX, 2015).

Bebel Niemeyer, uma das redatoras do site de variedades 40 Forever, considera que o brechó opera como *madeleine* das roupas. Marcel Proust, ao redigir *Em Busca do Tempo Perdido*, desenvolve uma longa metáfora sobre manutenção de atividade da memória através do saborear de uma *madeleine*, bolinho com leve toque de limão, que frequentemente acompanha um chá, na França. Um gesto banal serve de trampolim para um abandono do protagonista em lembranças, naquele momento, latentes:

“Muitos anos fazia que, de Combray, tudo quanto não fosse o teatro e o drama do meu deitar já não existia para mim, quando, por um dia de Inverno, ao voltar para casa, vendo a minha mãe que eu tinha frio, ofereceu-me chá, coisa que era contra os meus hábitos. A princípio recusei, mas, não sei por quê, terminei aceitando. Ela mandou buscar um desses bolinhos pequenos e cheios chamados madalenas e e que parecem moldados na valva estriada de uma concha de S. Tiago. Em breve, maquinalmente, acabrunhado com aquele triste dia e a perspectiva de mais um dia tão sombrio como o primeiro, levei aos lábios uma colherada de chá onde deixara amolecer um pedaço de Madalena. Mas no mesmo instante em que aquele gole, de envolta com as migalhas do bolo, tocou o meu paladar, estremei, atento ao que se passava de extraordinário em mim. Invadira-me um prazer delicioso, isolado, sem noção da sua causa. Esse prazer logo me tornara indiferentes as vicissitudes da vida, inofensivos os seus desastres, ilusória a sua brevidade, tal como o faz o amor, enchendo-me de uma preciosa essência: ou antes, essa essência não estava em mim; era eu mesmo. Cessava de me sentir medíocre, contingente, mortal. De onde me teria vindo aquela poderosa alegria? Senti que estava ligada ao gosto do chá e do bolo, mas que o ultrapassava infinitamente e não devia ser da mesma natureza. De onde vinha? Que significava? Onde apreendê-la? [...]

³⁵ A cartilha está disponível em:

[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3821687ec37fb64ad2ccdc04cc401fbd/\\$File/6070.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3821687ec37fb64ad2ccdc04cc401fbd/$File/6070.pdf). Acesso em 08 de março de 2017.

E de súbito a lembrança apareceu-me. Aquele gosto era o do pedaço de madalena que nos domingos de manhã em Combray (pois nos domingos eu não saía antes da hora da missa) minha tia Leónia me oferecia, depois de o ter mergulhado no seu chá da Índia ou de tília, quando ia cumprimentá-la no seu quarto. O simples facto de ver a madalena não me havia evocado coisa alguma antes que a provasse; talvez porque, como depois tinha visto muitas, sem as comer, nas confeitarias, a sua imagem deixara aqueles dias de Combray para se ligar a outros mais recentes; talvez porque, daquelas lembranças abandonadas por tanto tempo fora da memória, nada sobrevivia, tudo se desagregara; as formas – e também a daquela conchinha de pastelaria, tão generosamente sensual sob a sua plissagem severa e devota -, se haviam anulado ou então, adormecidas, tinham perdido a força de expansão que lhes permitira alcançarem a consciência. Mas quando mais nada subsistisse de um passado remoto, após a morte das criaturas e a destruição das coisas – sozinhos, mais frágeis porém mais vivos, mais imateriais, mais persistentes, mais fiéis-, o odor e o sabor permanecem ainda por muito tempo, como almas, lembrando, aguardando, esperando, sobre as ruínas de tudo o mais, e suportando sem ceder, em sua gotícula impalpável, o edifício imenso da recordação.

E mal reconheci o gosto do pedaço de madalena molhado em chá que minha tia me daa (embora ainda não soubesse, e tivesse de deixar para muito mais tarde tal averiguação, por que motivo aquela lembrança me tornava tão feliz), eis que a velha casa cinzenta, de fachada para a rua, onde estava o seu quarto, veio aplicar-se, como um cenário de teatro, ao pequeno pavilhão que dava para o jardim e que fora construído para meus pais aos fundos da mesma (esse truncado trecho da casa que era só o que eu recordava até então); e, com a casa, a cidade toda, desde a manhã à noite, por qualquer tempo, a praça para onde me mandavam antes do almoço, as ruas por onde eu passava e as estradas que seguíamos quando fazia um bom tempo. E, como nesse divertimento japonês de mergulhar numa bacia de porcelana cheia de água pedacinhos de papel, até então indistintos e que, depois de molhados, se estiram, se delineam, se enchem de cores, se diferenciam, tornam-se flores, casas, personagens consistentes e reconhecíveis, assim agora todas as flores do nosso jardim e as do parque do Sr. Swann, e os nenúfares do Vivonne, e a boa gene da aldeia e suas pequenas moradias e a igreja e toda a Combray e seus arredores, tudo isso que toma forma e solidez, saiu, cidade e jardins, da minha chávena de chá.”³⁶ (PROUST, 1987, pp. 140-145)

A memória e o tempo constroem, em dupla, um edifício imenso, com ferramentas dos mais diversos tipos. A madeleine, fole que preenche e reaviva cenas, imagens, sons, e cores, amplia o escopo de exemplaridade, transbordando da ficção literária para se consolidar como um gatilho de lembranças, posturas, vivências – uma maneira de reaver o tempo que já foi, mas também de fazer perdurar quem se é no momento presente, aproveitando sensações, impressões infinitesimais que são, na busca do protagonista, tesouros pelos quais anseia e através dos quais são montadas as ações presentes. O título de Bebel Niemeyer reconhece, na superposição entre passado e presente do brechó, o gatilho de memórias aplicado à vida. A madeleine saboreada oferecia uma mescla de contemplação com usufruto de alegrias passadas, que emergem a partir da fumaça do chá quente na xícara. No brechó, a homenagem

³⁶ Para esta passagem, foi usada a versão portuguesa da tradução de Mário Quintana, publicada originalmente pela Editora Globo em 1948.

à memória pode ser retrabalhada como um estilo atual, momento de reconsideração diante do tempo implacável:

“Brechó ideal, pra mim, deveria ser: A- Cheiroso; B- Produzido, como qualquer outra loja bacana; C- Ter coisas literalmente do arco da velha, me fazendo suspirar de saudades quando me deparasse com o meu passado fashion, ou de raiva, por ter dispensado a minha pantaloninha igualzinha à da vitrine; D- E ter uma seleção tipo curadoria.

Porque quando entramos num deles funciona como antiquário aonde procuramos sobretudo o passado, ou melhor, o nosso tempo perdido: uma ‘madeleine’ em forma de roupa!^[1]Acho uma verdadeira delícia fazer a grande descoberta, em meio ao amontoado que os caracteriza, daquela peça que só de olhar me remete ao maravilhoso verão de 1979 ou uma festa inesquecível na casa do Júlio e da Bebel Avellar, qualquer coisa que Ali Macgraw usou em “Love Story”, vestígios da Smuggler ou da Anik Bobó e até mesmo o gol do Rondinelli, de cabeça, contra o Atlético mineiro, mesmo que você e eu não sejamos flamenguista. Nada como embrulhar o bom do passado e levar para casa!” (NIEMEYER, 2014)³⁷

A aleatoriedade do acervo do brechó, a princípio característica negativa, fator de resistência à sua frequência, transforma-se em idealização, no caso do ideal da entrevistada. Ocorre um redirecionamento das peças como fim comum: o de suscitar uma saudade, proporcionar novas oportunidades, dialogando com modelos, referências e situações vividas a priori – pelas pessoas e pelas peças à venda.

A vida social das roupas nos brechós tem, como principal pano de fundo, portanto, uma versatilidade. Afinal, o brechó é o local de encontro – fortuito – entre peças de origens diferentes, e que estão à espera de um novo lar. Pode-se dizer que o brechó é uma ponte, uma passagem (breve, espera-se) pelo mundo público entre duas consagrações ao mundo privado. De fato, nada mais privado do que o pertencimento a um armário: ali se concentram opções e histórias de uma certa pessoa, que, ao longo do tempo, foi organizando possibilidades e escolhas nas peças que comprou e naquelas das quais se desfez. De maneira complementar, o mundo do comércio é, por excelência, um mundo público, que tudo faz para propiciar o encontro, e mais: o encontro ideal. Entra-se na loja para ver o que é possível encontrar ali, oscilando entre uma expectativa montada pelo perfil de roupas e acessórios disponíveis e a esperança de ser surpreendida com “a peça” – aquela que resume, tão bem, o que, por vezes, nem mesmo se sabia que era desejado. Em grande parte, essa postura em relação às roupas e acessórios assimila-se a uma busca por um grande amor, que participa na intensidade da decisão ao se definir se é para durar ou não aquele encontro.

³⁷ Extraído do post *A “madeleine” das roupas*, do site 40 Forever (NIEMEYER, 2014). Em virtude da exposição pública do nome e do endereço do brechó onde o campo foi realizado, não forneceremos o link direto para a cobertura.

Os brechós não fogem a essa lógica – pelo contrário, podem ser compreendidos como a epítome da busca pela pepita, ou pelo amor incondicional, entre tantas tentações ou oportunidades. Seu diferencial é a variedade de origens das peças, a pluralidade de marcas e estilos disponíveis. A idéia de um DNA da marca traduz, de maneira pertinente, com a nomenclatura atual e as sutilezas que esta contém, um elemento fundamental na criação de moda: o da diversidade de arranjos possíveis, sem que se perca a constituição que singulariza. No caso do DNA, as mesmas bases, timina, adenina, citosina e guanina, compostas em hélice, se entrelaçam em cada célula de cada ser vivo, e, no entanto, cada um é reconhecível como um indivíduo e dotado de características e reações próprias. A marca, de maneira análoga, é responsável por um conjunto de peças situado temporalmente – a coleção –, com a incorporação das tendências que caracterizam l'air du temps, sem, todavia, deixar de apresentar um resultado final coerente com uma determinada proposta temática, um perfil de clientela e um estilo de vestuário. É este um dos valores simbólicos impregnados e transmitidos na etiqueta³⁸ e a serem desenvolvidos de maneira subjetiva, por assimilação, afinidade e prazer diante das araras carregadas.

O brechó, por sua vez, não possui um DNA único; aposta num hibridismo de origens e, justamente, na convivência entre peças com origens e histórias diferentes. O que as une? Uma trajetória: a saída de uma loja, a permanência em um armário, um uso em certas ocasiões (desconhecidas talvez de sua dona seguinte), e, em seguida, um descarte, seguido de uma nova ida para as araras. Assim, as roupas ali que ali estão alcançaram sua finalidade, mas não chegaram ao fim, a saber: a impossibilidade de serem usadas, de participarem (ativamente) de ocasiões, de se entrosarem com um corpo. Pelo contrário: seguem com potencial e convivendo, plácidas, temporariamente lado a lado nas araras. Ali se encontram propostas e épocas diferentes: a grande triagem das responsáveis por cada brechó separa, literalmente, o joio do trigo. Pois não basta ser de marca: é preciso atender a certos requisitos extremamente subjetivos, treinados com o olho que vê a marca da tradição.

Nossa proposta de campo preliminar envolvia dois brechós situados na Zona Sul do Rio de Janeiro; um, na Gávea, instalado no anexo de um centro comercial local, e outro no

³⁸ Em entrevista realizada durante o mestrado (SOARES, 2013a), uma proprietária de loja de conserto de roupas, especializada em peças finas e de grife, narrou o episódio em que uma cliente foi à loja exclusivamente para substituir uma etiqueta. Ao comprar uma jaqueta em loja de departamento, levou a mesma para sofrer uma micro-cirurgia e se tornar, com alguns pontos de linha, uma jaqueta de grife. Evidentemente, a categoria “estilo” é extremamente vaga e permite uma exploração sem fim, tanto por parte dos designers e estilistas, como por parte dos especialistas em moda (como os jornalistas e consultores de estilo), como da própria consumidora, tida como leiga, leitora de revistas e blogs.

Leblon, localizado em um pequeno apartamento de um prédio residencial-tornado-comercial. Não foi possível manter visitas regulares aos dois, e, rapidamente, foi-se definindo a escolha pelo brechó do Leblon³⁹. Detentores dos metros quadrados mais caros da cidade, ambos os bairros são muito valorizados, não apenas em termos monetários e de especulação imobiliária, mas também como (suposto) perímetro detentor do verdadeiro espírito do Rio de Janeiro, entre o mar e a montanha, pano de fundo ideal para as novelas transmitidas nacionalmente⁴⁰, e tidos como residência da “elite tradicional” da cidade⁴¹ (VELHO, 1973; SILVEIRA SIMÕES, 2008) a partir do povoamento de Copacabana.

A dificuldade em pesquisar as moradias de elite repercute na maneira de se lidar com a própria categoria de bairro “de classe alta”: tudo o que sabemos é que alguém que arca com um metro quadrado tão caro deve ser absolutamente distante e distinto, também em seus hábitos, do “resto da cidade”⁴².

O *boom* imobiliário dos últimos anos, porém, aponta que o fato de ser “de classe alta” não isenta seu chão de padecer dos intensos aumentos de preço e custo de manutenção: assistiu-se ao fechamento sistemático de grandes referências locais, como a livraria Letras e Expressões e a padaria Garcia & Rodrigues, em função de um aluguel impossível de ser mantido⁴³. A padaria reabriu em 2014, fechando poucos meses depois⁴⁴. Um artigo da Veja

³⁹ O brechó da Gávea foi estudado por Paula Krüger (2010) em sua dissertação, onde aparece nomeado como “Brechó chique”. Anya, a dona do brechó em que fiz campo, é descrita no seu trabalho como “concorrente de mesmo nível [...] que só tem marcas muito famosas e ainda tem pouca coisa” (idem, p.81). Note-se que uma das donas desse brechó estudou moda em Nova Iorque, e que consumidoras, dentre as mais antigas e regulares, tinham o hábito de comprar em brechós parisienses, “porque aqui ainda não existia” (idem, p.92), ou mesmo de dividir sua residência entre o Rio e Paris, passando meio ano em cada cidade. Paris e Nova Iorque se consolidam indiretamente como referências também a partir dessas observações.

⁴⁰ O Rio possui a particularidade de ser uma cidade televisionada, em especial enquanto cenário (literal) das novelas da Rede Globo. A Zona Sul *strictu sensu* corresponde, então, à beira da praia, ao pé na areia do conjunto Ipanema-Leblon-Gávea, que, nesse tipo de programa, é sempre a residência dos protagonistas, ostentando um estilo de vida percebido como inerente aos nativos da área: apartamentos enormes, pessoas sempre arrumadas e de figurino trabalhado, distanciamento social de outras classes, com os empregados da moradia sempre uniformizados. Para uma análise do *merchandising* nas novelas, vide Durand (1988, p.98-103).

⁴¹ Há brechós que também se classificam como de luxo na Barra da Tijuca, que não visitamos. Reconhecemos aqui o intuito das donas e/ou responsáveis pelo comércio de assim denominarem estes brechós.^[SE]

⁴² O fato de o Leblon ser um constante pano de fundo para uma das maiores produções nacionais – as novelas *globais* – também contribui para a construção mental de um “Leblon mitológico”, amplamente introjetado no senso comum local e mesmo regional. Em 2017, o canal de televisão E! lançou o programa Alto Leblon, um reality show com cinco pessoas tidas como “influenciadoras digitais cariocas”: Dandynha Barbosa, neta de Abelardo Barbosa, o Chacrinha; Lu d’Angelo; Taci Favato; Bruno Maffei; e Danyel Marinho Zubveich, filho do empresário Paulo Marinho. Apesar do título sugerir que todos residem no bairro, ao menos a primeira morava na Barra da Tijuca à época da divulgação da estréia. Vide o artigo *Canal E! vai ter um Mulheres Ricas carioca, o Alto Leblon*. Disponível online em: <http://diariodorio.com/canal-e-vai-ter-um-mulheres-ricas-carioca-o-alto-leblon/>. Acesso em 17 de julho de 2017.

⁴³ Vide notícia *Garcia & Rodrigues fecha as portas no Leblon para renascer como café*, *O Globo Online* de 18 de outubro de 2011. Disponível online em: <http://oglobo.globo.com/rio/garcia-rodrigues-fecha-as-portas-no-leblon-para-renascer-como-cafe-2897214>. Acesso em 21 de julho de 2013.

Rio Online de 26 de outubro de 2011, intitulado *De Portas Fechadas*⁴⁵, esmiúça as dificuldades locais diante do aumento vertiginoso do aluguel:

“De acordo com o Secovi Rio, entidade que atua no mercado imobiliário, o valor médio da locação por metro quadrado comercial em bairros como Ipanema e Leblon é de 120,91 reais. Mas esse número pode variar muito, conforme a localização. Em alguns casos, pode até triplicar. Para quem está à procura de um ponto, a situação é ainda mais complicada. Isso porque existem as luvas, uma espécie de entrada inicial, apenas para instalar-se no local. Não raro, elas chegam a 1,5 milhão de reais. Esse, por exemplo, é o valor pedido pela proprietária do número 135 da Rua Dias Ferreira, uma unidade com cerca de 150 metros quadrados e aluguel de 20.000 reais.”

E sublinha a tendência, pelo menos no caso gastronômico, de trocar o tradicional espaço da rua pelo de complexos comerciais fechados:

“Impossibilitados de arcar com custos tão altos, muitos restaurateurs têm buscado alternativas para viabilizar e expandir seus negócios. Uma delas é a migração para shoppings, onde os aluguéis são mais baratos e há a garantia de um fluxo constante de clientes, além de facilidades como estacionamento e segurança. De fato, nos últimos cinco anos, as praças de alimentação foram cedendo espaço, aos poucos, para restaurantes mais sofisticados. No BarraShopping, o público encontra grifes como Antiquarius, Garcia & Rodrigues, Le Vin e Zuka. O Aquim já fechou contrato para se instalar no VillageMall, que será inaugurado em 2012, enquanto o Andy's reabre até dezembro em outro centro comercial da Zona Sul. Fora os shoppings, resta sempre a opção de procurar bairros menos concorridos, mas com boa localização, caso de Botafogo e Humaitá. Além de terem aluguéis e taxas menores, são regiões em que há negócios recém-inaugurados e já bem sucedidos.”

A matéria termina com um mapinha da região do Baixo Leblon, juntamente com o custo para manter um estabelecimento do ramo de comida na região:

⁴⁴ Vide a avaliação gastronômica do novo Garcia & Rodrigues, também pelo Globo. Diz o texto, com grifo nosso: “Depois de um ano e meio fechado, o Garcia & Rodrigues reabriu suas portas no Leblon em março de 2013, na badalada Dias Ferreira. E se reinventou. Em vez de brasserie, a casa assumiu a face *pâtisserie* e passou a funcionar 24 horas”. Disponível em: <http://rioshow.oglobo.globo.com/gastronomia/restaurantes/garcia--rodrigues-leblon-3023.aspx>. Acesso em 21 de julho de 2013.

⁴⁵ Disponível online em <http://vejario.abril.com.br/edicao-da-semana/aluguel-zona-sul-644066.shtml>. Vide também a notícia *Leblon tem o metro quadrado mais caro entre 16 cidades brasileiras*, disponível em <http://vejario.abril.com.br/especial/leblon-tem-o-metro-quadrado-mais-caro-entre-16-cidades-732955.shtml>. Acesso de ambas em 21 de julho de 2013.

Figura 2 – Lojas de trecho do Leblon, com preço de aluguel e metragem



Fonte: Veja Rio Online do 26 de outubro de 2011. Disponível em <http://vejario.abril.com.br/edicao-da-semana/aluguel-zona-sul-644066.shtml> Acesso em: 21 de jul. 2013.

E, justamente por serem bairros residenciais, plácidos, com “índole de cidade pequena”, “aldeia no coração da cidade”, seu potencial comercial é explorado de maneira diferente daquela adotada na “via crúcis dos maridos sem dinheiro”, para usar uma expressão machadiana, chamada rua do Ouvidor. A rua cheia, o andar ladino, o temor de furtos, o percorrer de ruas estreitas sob o sol do verão tão característicos do centro da cidade não recebem a mesma aceitação na orla: ali, imperam o vento da beira do mar, as calçadas largas, as grandes vitrines e um grande número de galerias que podem ou não parecer convidativas para o transeunte curioso. Nada indica, em lugar algum, que qualquer uma delas – ou qualquer sobreloja, ou qualquer espaço tornado comercial – abrigue um brechó e suas mil possibilidades. Para isso, é preciso informação – seja uma amiga, uma dica, ou um guia de brechós⁴⁶ – ou um faro particular que nos leve a subir alguns lances de escada ou abrir uma certa porta de vidro que, a princípio, parecia apenas separar o corredor do centro comercial de uma área de carga e descarga de caminhões.

⁴⁶ A principal compilação de endereços pode ser encontrada no *Guia de Brechós do Rio de Janeiro*, de Manuela Borges (2010). Note-se, contudo, que a volatilidade desse tipo de empreendimento faz com que apenas os mais consolidados mantenham seu ponto por vários anos. É comum a listagem de endereços se mostrar defasada, o que também pode ser compreendido como indicador do peso da dinâmica urbana nos comércios. O advento do comércio online também contribuiu, como veremos, para fraquejar brechós desinteressados em manter uma versão digital. Em um dos eventos independentes visitados durante o campo, a proprietária, paulistana, decidiu alocar seu acervo em uma grande casa residencial de São Conrado, cedida por uma amiga de sua filha. Os dois dias de venda foram, a seu ver, muito decepcionantes, mal pagando o transporte, o preparo e a mão de obra (sua própria e de parentes e amigas). Não contava com a concorrência com a praia, o acordar tarde e a avaliação de São Conrado como um bairro “contramão”, apesar do espaço privado da casa ser ampolo e projetado por arquiteto e paisagista.

Herdeiro do belchior, o brechó, por mais que compartilhe as características da loja como lugar ideal para proporcionar encontros e amores à primeira vista, cheira a guardado. A empilhado. A araras saturadas. A tentativas de organização frequentemente mal-sucedidas, nas quais sobretudo, casacos, calças, blusas, blusinhas, vestidos, lenços, bolsas e sapatos se encontram, subitamente, fora da escuridão da caixa de papelão e mais uma vez lado a lado com ilustres desconhecidos, esperando por uma próxima adoção. A Zona Sul acolheu os brechós com alguma rotatividade, e sempre instalados em cantinhos urbanos, distantes da paisagem, do calçadão e do barulho da praia. Neles, guarda-se, inclusive, o segredo do endereço.

O consumo, e, em especial, o consumo de roupas – sejam ou não de luxo – é percebido como atividade eminentemente feminina. Visto que me distanciei da pegada mais etnográfica, somei ao trabalho de campo um material empírico embasado em entrevistas semi-estruturadas com mulheres tidas “de classe média a média-alta”, o que equivale às classes A e B no critério Brasil.

Além de ser um conceito de base das Ciências Sociais, a noção de classe social é frequentemente adotada como medida sócio-demográfica por instituições cujos estudos analisam a população consoante critérios múltiplos. Sem entrar numa abordagem aprofundada dos pilares teóricos que enquadram as classes nas Ciências Humanas, pretendemos, nesta seção, apresentar algumas das dificuldades em categorizar os entrevistados em função destes viéses.

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), principal referência em dados e análises da população brasileira, não favorece um entendimento claro sobre os critérios nos quais se baseia para visualização das assim ditas “camadas sociais”. Embora as séries de estudos sobre indicadores sociais sejam aplicadas pela instituição desde a década de 1970, ainda existem grandes debates sobre a definição de inúmeros critérios, como “habitação adequada” ou “linha de pobreza” – esta, uma mensuração fundamental para identificar qual parcela da população se encontra em um nível abaixo do mínimo aceitável para a vida regular em nossa sociedade (MEDEIROS, 2005, p.114). Posto que existe uma preponderância de estudos abordando a pobreza e a manutenção da desigualdade no Brasil, não surpreende que, em um cenário carente de parâmetros precisos até mesmo para um tema muito pesquisado, tampouco existam definições instrumentais para análise das camadas superiores. Variáveis como escolaridade, renda, e posses domiciliares entram em jogo, sem que, porém, um pesquisador simples possa cruzar os dados e aplicar essa classificação em uma escala menor.

Quando se trata de pesquisas voltadas para o mundo empresarial ou corporativo, o critério de classificação econômica Brasil, ou simplesmente critério Brasil, é aquele adotado pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), tornando-se uma alternativa ao padrão do IBGE. Isto significa que existe uma pluralidade de “classes” e de definições de “classes” com as quais pesquisadores podem lidar e recortar o público estudado. Para o critério Brasil⁴⁷, assim como para o IBGE, as posses domésticas são um fator central na definição sobre a qual classe um indivíduo pertence. São levados em conta: o número de banheiros da residência, de empregados domésticos, de automóveis, de motocicletas, de computadores, de lava-louças, de geladeiras, de congeladores, de máquinas de lavar, de secadoras de roupa, de aparelhos de DVD, e, finalmente, de micro-ondas. A partir do montante de objetos presentes em casa, da escolaridade dos membros da família e dos serviços públicos disponíveis na rua da residência, o critério Brasil estipula um somatório de pontos – quanto maior a pontuação, mais alta a classe à qual a família pertence. A sequência inclui as classes (ou estratos sócio-econômicos) A, B1, B2, C1, C2, e D-E, sendo a origem de denominações comuns na mídia, como “a classe C”, que caiu em uso corriqueiro. A ABEP também calculou uma equiparação, em renda, das classes, tomando a PNAD 2013 como base (34). Observe-se que as classes D-E e a classe A detêm um intervalo de pontuação maior do que as classes intermediárias, que, em geral, abrangem cerca de 10 pontos da contagem total:

Tabela 1 - Relação entre classe / estrato socioeconômico, pontuação no critério Brasil e renda média domiciliar.

Classe ou estrato socioeconômico	Pontuação	Renda média domiciliar
A	45-100	20272,56
B1	38-44	8695,88
B2	29-37	4427,36
C1	23-28	2409,01
C2	17-22	1446,24
D-E	0-16	639,78

Fonte: ABEP, 2015.

⁴⁷ Embora o critério Brasil seja vigente desde pelo menos 2003, conforme informação disponível no site da ABEP, ele sofreu modificações regulares ao longo do tempo, visando corrigir possíveis distorções na classificação, oriundas de reconfigurações do cenário nacional. O último ajuste data de 01/01/15. Note-se que, por mais que o critério Brasil sirva de alternativa a um uso do IBGE enquanto referência na divisão da população em classes socioeconômicas, ele não pretende substituir integralmente esta macro-instituição pública. A versão 2015 do critério se baseia na Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) do IBGE. Fonte: <http://www.abep.org/criterio-brasil>. Acesso em 28 de janeiro de 2016.

Seguindo esses parâmetros, os entrevistados pertenciam às classes A e B1, com exceção de Tauani, vendedora do brechó de luxo, pertencente à classe C⁴⁸. Note-se que, mesmo quando a renda individual do entrevistado não alcançava o crivo da classe, havia um suporte familiar que permitia a manutenção de um padrão referencial de gastos. O interesse por essa fração da população ocorreu por três motivos principais: a concepção do mundo do consumo e da compra de roupas como eminentemente feminina, priorizando um recorte de gênero; o pressuposto de os membros das classes A e B1 serem o público-alvo dos produtos e marcas dos setores de luxo; e, finalmente, a compreensão de que um poder aquisitivo maior significa menores restrições ao orçamento dedicado a roupas, um item considerado como “supérfluo” diante de outras necessidades.

Apesar de as referências sobre estudos de desigualdade sublinharem o teor muito hierarquizado do país, a auto-atribuição a uma certa classe não é uma prática simples. Há, inclusive, um certo apego a explicações de cunho nacionalista do século XX, como o Mito das Três Raças, muito difundido por Gilberto Freyre (1980) em sua vasta obra, que postula a formação de um “brasileiro” a partir da raça branca, da raça negra e da raça indígena. Trabalhos mais recentes, sobre o racismo (SCHWARCZ, 1993, 2012; SCHWARCZ e QUEIROZ, 1996), ou sobre a reprodução dos condomínios fechados (CALDEIRA, 2000), segregando famílias abastadas, sublinham o contraste entre práticas diárias e a resistência em se considerar de uma certa classe. A cor da pele, ao ser auto-atribuída, dá margem a uma miríade de alternativas criativas de descrições. A classe social, que não aparece como classificação igualmente plástica, parece convergir todas as respostas para um centro bem definido: a “classe média”. Sintomática desta nebulosidade em relação às classes sociais e sua distribuição no Brasil é a recusa sistemática de qualquer indivíduo, quando indagado de forma espontânea sobre seu pertencimento, em dizer “elite” ou mesmo “classe alta”. Os termos parecem carregar, na visão geral, cargas negativas, a serem evitadas. No máximo, em certas circunstâncias, admite-se uma “classe média alta”. Neste trabalho, esta postura é interpretada como característica de um anseio por parecer “gente como a gente”, ou seja, enfatizar a humanidade presente em todos, independentemente de condições materiais e sociais de existência, e matizar questões de desigualdade e mobilidade social. Theodora comentou, por exemplo, sobre a avaliação rápida acerca de sua classe social a partir de sua formação para colegas, enquanto morava na França: “quando [...] eu falava [...] ‘estudei na universidade

⁴⁸ Uma relação dos dados dos entrevistados está disponível no Apêndice 3.

católica’, [...] as pessoas já partiam do pressuposto que eu era rica”. Esta conclusão rápida acerca de sua origem e pertencimento social lhe gerava um incômodo

Quadro 1 – Um exemplo de aplicação de classes em pesquisa sobre consumo de luxo

<p>A correlação precipitada entre luxo e perfil de consumo das classes mais altas é, provavelmente, o que impede que poucas pesquisas reúnam uma amostra extensa de entrevistados e discutam as metodologias que norteiam sua divisão do universo pesquisado em classes. Uma pesquisa do Serviço de Proteção ao Crédito ilustra bem esta questão. Procurando identificar quais produtos eram associados mais frequentemente à categoria “luxo” e, sobretudo, ao “luxo possível” – aquele “que os entrevistados permitem a si mesmos”, dividiu sua população em classes A, B e C.</p>	<p>materiais, 2 exemplos de luxo mais presentes na classe A do que na classe C seriam “viajar sempre que quiser” (63% contra 42%), “passar tempo ao lado de pessoas queridas” (39% contra 30%), e “frequentar bons restaurantes”, o que o órgão interpreta como uma valorização do lazer e de experiências ao conceber o luxo.</p>
<p>Em ordem decrescente, o SPC identificou como principais itens de luxo possível viagens (22%), alimentação (19%), produtos de beleza e perfumaria (10%), moda (10%) e carros (7%), observando diferenças “no conceito de luxo para as diferentes classes sociais”.</p>	<p>A classe C manteria uma correlação mais forte entre consumo e bens materiais, percebendo o luxo como “comprar o que se quer, sem ter de fazer contas ou cortes no orçamento” (52%, contra 39% na classe A). Nesse aspecto “o imaginário do sonho” estaria “relacionado a ir além da restrição”. Finalmente, o SPC identificou uma disposição dos brasileiros “a pagar mais – desde que o resultado tenha a ver com sensações positivas, visibilidade e exclusividade”, com “75% dos entrevistados” concordando que “todos deveriam ter acesso a um produto de luxo pelo menos uma vez na vida”.</p>
<p>Mais do que apenas associar marcas ao setor, a própria “concepção de luxo muda de acordo com as possibilidades financeiras”: além das compras</p>	

Fonte: SPC Brasil, *Brasileiros gastam cerca de R\$18 mil por ano com produtos de luxo, diz pesquisa do SPC Brasil*. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/imprensa/noticia/688-brasileiros-gastam-cerca-de-r18-mil-por-ano-com-produtos-de-luxo-diz-pesquisa-do-spc-brasil>. Acesso em 18 de outubro de 2015.

Neste trabalho, a escolha do viés norteado pela categorização das “classes sociais” teve o objetivo principal de alcançar interlocutores entrevistáveis, sem analisar os perfis quantitativamente. As entrevistas propriamente ditas duraram de 1 a 2h, foram gravadas e transcritas por mim, com autorização dos interlocutores. Cheguei a todos os 16 entrevistados por meio de indicação de pessoas próximas ou contato pessoal direto. Nesse conjunto, há um único homem, gerente de uma rede multinacional de varejo e vendedor experimentado do setor de luxo. Antes de passar para a próxima seção, gostaria de dedicar algumas linhas à situação de entrevista e suas particularidades.

A coletânea *Eduardo Coutinho*, organizada por Milton Ohata (2013), reúne entrevistas com esse documentarista e diretor de cinema. Em uma delas, Coutinho faz a feliz afirmação de que “ninguém vai nu para uma entrevista” (idem, p.227): “o documentário tem que deixar as coisas abertas para que o público pense” (idem, p.239). “Não existe”, continua, “um cinema de documentário que seja o real. Não estou preocupado se o cara que eu entrevisto

está dizendo a verdade – ele conta sua experiência, que é a memória que tem hoje de toda a sua vida, com inserções do que ele leu, do que ele viu, do que ele ouviu; e que é uma verdade, ao mesmo tempo que é o imaginário” (idem, p.223).

Ao utilizar o termo “entrevista”, considero aqui um processo de diversas etapas acerca de uma das ferramentas fundamentais da pesquisa qualitativa: a situação de entrevista, a transcrição, a decupagem e a edição. Sem entrevistados, não conseguiríamos obter uma riqueza de dados, de percepções, de produções de sentido, transmitidos através da interlocução, que colaboram para a existência de trabalhos neste pequeno globo. As etapas envolvem a situação de entrevista propriamente dita, ou seja, uma conversa, normalmente gravada, entre entrevistadora e entrevistada, em um contexto – seja doméstico, seja em outro espaço. Ao longo da interação, as sensibilidades desabrocham, em função da relação estabelecida entre as partes – entrevistadora, entrevistada e gravador (que penso ser uma parte por si só⁴⁹, em função da dinâmica díspar entre situações de fala gravada e não gravada). Há não apenas mudança de tom e postura, mas uma censura, vigente ao longo da gravação, em contraponto à descontração e espontaneidade do caso não gravado, ou um alívio ao se apertar o interruptor do aparelho. Em diversas ocasiões, dados interessantes e complementares foram expostos apenas após o desligar do gravador. Assim, não apenas a presença do gravador não é ignorada ao longo de todo o processo, como, em certa medida, ele participa enquanto receptáculo, testemunha de uma intimidade, de uma conversa que, embora pessoal, discreta, está destinada a conquistar uma vida pública – mesmo se protegida por anonimato.

Posteriormente, o conteúdo do gravador é transcrito, ou seja, convertido em formato textual, e decupado, isto é, editado para que as falas se apresentem em sua melhor faceta. Nesse aspecto, a entrevista é necessariamente processada segundo as subjetividades de quem a manuseia, externas, em certo grau, ao clima que governou a dinâmica do acontecimento (WRAY, 2004; WOODWARD, 2006); é o editor quem escolhe a melhor maneira de dispor do discurso oral na forma escrita, e decide como aproveitá-lo de modo apropriado, sem, contudo, isolar as falas de quem as proferiu. Gravação e transcrição são perpassadas necessariamente por uma interpretação da situação, do tema, e das falas. Ocupei-me de todas essas etapas ao longo da tese, procurando respeitar a intenção de fala compreendida em cada entrevistada, e em cada contexto. Sempre que as entrevistadas são mobilizadas, o intuito

⁴⁹ Parte de minha perspectiva sobre o papel do gravador se inspirou nos escritos de Gilles Deleuze sobre o papel da câmera, em *Cinéma – I*. Por isso também adotei o termo “decupagem” para especificar o processo de escolha e separação de momentos de fala que apresentam sintonia entre si, mesmo quando proferidos por diferentes pessoas, e em relação com o texto corrido escrito por mim.

consiste em falar com elas, mantendo a perspectiva e a identidade de cada uma, e não simplesmente apresentar uma argumentação através delas.

Ficou rapidamente patente que os temas “luxo”, “consumo” e “roupa” remetiam ao universo privado de cada entrevistada, a uma avaliação pessoal extremamente íntima, e cuja delicadeza era acrescida pelo fato de abordar finanças e auto controle – temas frequentemente tabus, ainda hoje. O silêncio tomou proporções por vezes atípicas nas respostas, e qualquer comentário fora do *timing* poderia inviabilizar uma expressão, uma abertura do interlocutor. Nas palavras de Coutinho,

“A primeira regra é que ninguém me contará uma coisa na câmera que já tenha me contado fora. Então, de um lado, o cara está me dizendo aquilo pela primeira vez, não é um pão amanhecido. [...] É importante que, no momento da filmagem, eu não saiba o que esse cara vai dizer. [...] Está tudo em aberto.” (idem, p.224)

Com exceção da proprietária e da funcionária do brechó onde foi realizado o trabalho de campo, o contato com as interlocutoras foi realizado pela primeira vez por conta da pesquisa e, em algumas ocasiões, uma parte inicial da entrevista era dedicada a deixar a pessoa à vontade, e também disposta a desenvolver temas sobre os quais ela não necessariamente refletia. Chegamos a um momento em que consumo de luxo alcança, no Brasil, um “cliente sem sobrenome” (SILVA, 2012, p. 15), um sinal potencial de “democratização econômica” (idem, ibidem) – uma palavra aparentemente corriqueira e familiar que abarca um processo complexo. Para entendermos melhor esse quadro e seus significados, é preciso considerar dois pontos: uma conceituação do luxo, eivada de moralidade e história específicas, e o entrosamento do luxo na banalidade do fluxo cotidiano - setor de mercado que, em última instância, fomentou a criação de diversos cursos de gestão e marketing no país. Com ou sem sobrenome, no entanto, as mulheres interessadas no luxo possuem uma compreensão fina desses fatores.

Possivelmente por tratar-se de pessoas pertencentes à classe média alta, com alto grau de escolaridade, a censura e critérios de “auto proteção” pareceram ativados por diversas vezes. Na entrevista com Fabiana, consultora de estilo de 37 anos, foi-me repetido várias vezes: “tô me comprometendo muito nessa sua entrevista. [...] É porque eu confio em você. A gente já se conhece há muito tempo”, sublinhando como parte daquelas informações, extraídas do mundo da intimidade, não deveria ser compartilhada com qualquer um, nem exposta publicamente de qualquer forma.

Em outros casos, as entrevistadas procuravam “ajudar” (em sua perspectiva) e se colocavam frequentemente como leigas sobre as questões abordadas, considerando que só

podiam falar de fora do mundo do consumo, mesmo quando trabalhassem diretamente com ele, como no caso de Mônica, Ieda e Fabiana. Essa última afirma que frequentava “esses lugares assim com moderação”, sendo “esses lugares assim” os grandes pontos de consumo, como shoppings, em ocasiões específicas, como o lançamento de coleções (para os quais se deve ser convidada). Sugeriu minha ida aos mesmos lançamentos como formativo para a pesquisa:

“Você tem que ir [...] nesses lançamentos de coleção, no VillageMall. Lançamento do verão da Versace. [...] Vai lançar agora o Dolce & Gabbana. [...] Você vai por uma [...] pesquisa antropológica, sociológica. [risos] A mulherada se arruma inteira, fica lá tomando um champanhezinho, e fica lá fazendo nada! Não tem nada pra fazer! Encontrando socialmente, [...] de 5 da tarde até as 9 da noite [...]. E aí [...] compra um negócio, ou não compra nada. [...] Lançamento do verão, lançamento do alto verão... quando abre a loja, lançamento do inverno, do alto inverno, então vai lá tomando um champanhezinho, como se não tivesse champanhe em casa!”⁵⁰

Ieda, de forma similar, considera que não tem “tempo para essas coisas”, “pra saber o que é o luxo e o que não é”. Além do mais, diz detestar “shopping. Que é onde tá o luxo. Eu acho que está”. Mônica, vendedora de jóias, se embasa sobretudo em exemplos indiretos, a partir da experiência das clientes, que vê a partir de uma perspectiva privilegiada. Nenhuma entrevistada de fato considerou que consumia itens de luxo e algumas procuraram francamente se dissociar deste tipo de consumo, embora o tivessem experimentado ou apreciado em um dado momento⁵¹.

Luciana, estudante de engenharia de produção, e ávida consumidora de bolsas de marca, chega a admitir que se considera um “ponto fora da curva” entre as amigas e que poderia ser mais “normal” – no entanto, sem adotar o termo “luxo”. Tatiana defende que não consegue se “ver gastando meu dinheiro [...] com roupas caras”, e que se sente “mal” no shopping Leblon, e, decidiu comprar de outras formas, se desvencilhando do interesse por roupas antes muito presente. Cléo reflete que nem sabe “como funciona o comércio de luxo

⁵⁰ Ao descobrir que eu não conhecia os Estados Unidos, Fabiana também retrucou: “Você, fazendo esse curso [o doutorado], você tem que ir aos Estados Unidos! Você tem que ir, mas assim, por estudo. [...] Não tem como você se formar em luxo, em consumo, sem ir aos Estados Unidos”.

⁵¹ O caso de Catarina ilustrou emblematicamente essa questão: embora não comprasse muitas roupas com seu próprio dinheiro no Brasil, ganhava peças de sua mãe, que considerava alguém com ótimo gosto e apreço por algumas marcas. Assim, considerei que se tratava de um consumo indireto da gramática do luxo. Catarina também tinha acesso a viagens e passou por um ‘descontrole’ em relação a roupas quando teve uma estadia em Nova Iorque: “Eu não tenho o hábito de comprar, nunca [...]. Uma grande parte do meu guarda-roupa é construída da seguinte maneira: a minha mãe [...] entra no meu quarto, abre o meu armário, dá um ataque, diz que todas as minhas roupas estão horríveis, eu saio para trabalhar e, quando eu volto, ela comprou [...] três blusas e uma calça, três blusas e um vestido, porque achou que todas as minhas roupas estavam em um estado deplorável. [...] Sou péssima pra isso. [...] Eu só compro roupa [...] em outlet, seja aqui ou viajando. [...] Sempre [...] garimpando [...] Ano passado, [...] passei três meses trabalhando em Nova Iorque. Comprei muita roupa! Nossa!”.

no Rio” e que o máximo que vê são “lojas avulsas da [...] Victor Hugo, Louis Vuitton, em shopping, algum lugar assim”, sem chegar a “conhecer” o “circuito mesmo [...] de venda”. Theodora, que morou por mais de 20 anos na França, viu-se num dilema, dividida entre seu propósito inicial – os estudos de pós-graduação – e uma atração pelo mundo das compras - que afinal se converteu em solução para obter uma renda de subsistência. Sua relação com o luxo, além de profissional, era considerada por ela mesma como “conflituosa” e dialogava com o próprio espírito francês: “Não é só bolsa *chez* Hermès, ou Dior. É [...] o hábito de você fazer compra, voltar do trabalho e parar numa [...] *épicerie* e fazer a sua compra pro seu jantar”.

E Humberto, vendedor do segmento durante anos, pondera que “colocando na balança, talvez [...] o mercado de luxo, hoje [...] não seja tão mais visto quanto [...] seis, sete anos atrás”. No momento atual, reflete que talvez o luxo não seja mais tão rentável na cidade:

H: É mais uma coisa de status, hoje. Em relação a dinheiro... não. [...] A Celina, que trabalha [...] gerenciando a Gucci, [...] ganha bem menos do que eu imaginava. [...] Numa média de 7 mil reais. E, na minha época, a minha gerente ganhava 18 mil. [...] O bom profissional de varejo [...] é igual camelô: [...] aonde estão te oferecendo um bom salário, ele tá indo. [...] Os profissionais não são tão bem reconhecidos [hoje]. [...] Na minha época, [...] não era qualquer cliente que tinha um visto pra entrar nos Estados Unidos. Eu tinha clientes que tinham muito dinheiro, viajavam pros Estados Unidos, mas, pra ela, tanto faz, tanto fez, pagar 3 mil, 4 mil reais numa bolsa aqui. [...] Cheguei a ganhar salário de 17 mil reais. Natal, vendendo bolsa, na Louis Vuitton. Hoje, o funcionário [...] ganha uma média de 10. 10 mil reais eu ganhava na Richards em dezembro. [...] Essa facilidade de hoje, de ter o visto [...] prejudicou muito o trabalho [...] do profissional do varejo em si. Por isso que tem muita gente saindo do mercado de luxo. [...]

C: Indo pra onde?

H: Indo pra outras marcas. Por exemplo, eu tô [...] na [loja de varejo juvenil]. O que eu ganho como gerente, eu ganhava como vendedor na Louis Vuitton. [...] Ganhei muito dinheiro, confesso [risos]. [...] É [comissão]. Na época, eu ganhava 2%. Mas [...] eu vendia muito. Muito. [...] Tinha dia que eu falava: ‘caramba, já bati minha cota. Pra que é que eu quero mais dinheiro? Vou viajar [...]’. Aí tirava um final de semana.” (Humberto, 38 anos, gerente de loja de varejo feminino juvenil)

Havia ainda o risco de cada informante se sentir “constatando o óbvio”, uma vez que “nosso mundo pessoal se preenche com pessoas como nós, e nós tendemos a pensar nossa situação social como normal e ordinária” (BOTTERO, 2004 *apud* SHILDRICK e MACDONALD, 2013, p. 294). Assim, por vezes, a situação de entrevista galgava entre delicadezas próprias de assuntos íntimos, ou com obstáculos relativos à suposta obviedade do tema. Ao dialogar com as entrevistadas, identifiquei uma carga reativa em relação ao consumo, de forma geral, e ao luxo, em particular, que procurei aprofundar na última parte. Ao mesmo tempo em que alguns itens, como os de joalheria, são mencionados como suportes de tradição, herança, vínculos de família, outros são tidos em menor conta, ou mesmo

diversas falas se apresentaram como “contra” o consumo de luxo. Assim, existem um teor polêmico e uma ambivalência próprias da escolha de compras que pertencem ao tema, e que considerei válido apresentar.

O luxo não aparece como um assunto homogêneo, uníssono, cuja sedução é irresistível. Como Cléo formula, seu comércio “envolve um ramo de questões morais”. Durante as eleições municipais de 2016, o então candidato à Prefeitura de São Paulo, João Doria, respondendo a uma brincadeira sobre os uniformes escolares da cidade, declarou: “Eu torço pelo bem-estar da população. Um dia quem sabe todos os brasileiros vão poder usar [camisa] polo Ralph Lauren”⁵². Esta curta afirmação é rica de significados: transmite talvez uma expectativa fantasiosa de quem a pronunciou, num lampejo populista de equidade, e ilustra o conhecimento e o uso de certas marcas em função do seu preço, ou da sua indicação do pertencimento elitizado de quem a usa, como consagração não somente do reconhecimento de que se tem um gosto apurado, mas do que é considerado viver bem. Os produtos e referências concentradamente direcionados a uma pequena parcela da população se expandiriam para a totalidade, não apenas em termos de acesso, mas de concordância estética, de relação com o consumo e com as marcas em questão.

Essa perspectiva nem sempre se retratou nas entrevistas, ao longo das quais ouvi hesitações, conflitos, assim como críticas à “indústria do luxo”, que podia até mesmo ser “brega” ou algo a ser combatido. As histórias de família, estratégias de compra, interesses pelo mundo da moda, avaliações de tecidos, dúvidas e sensações na hora de se vestir se associaram, portanto, com considerações sobre a indústria, posicionamento em relação à prática do consumo e ao “consumismo”, apontando uma multiplicidade de facetas do tema e a conexão deste com aspectos da vida e da percepção do mundo.

O luxo não se resume, nessas narrativas, a uma caracterização de status ou a uma busca calculista por marcas. Procurei expor a variedade de percepções e questões como uma matéria-prima rica para análises sociológicas, tanto no nível de formação pessoal, para cada uma das entrevistadas, como em um referencial mais amplo, de leitura coletiva de auto-apresentações, de uma didática de gosto, de um desenvolvimento comercial associado a um desenvolvimento urbano.

O processo de doutoramento é de longo prazo; entre o resultado da aprovação, em dezembro de 2012, e a conclusão do material de campo e das entrevistas, em 2017, a

⁵² Vide artigo “*Quem sabe um dia todos os brasileiros vão poder usar Ralph Lauren*”, diz Doria, do O Globo Online de 08/10/16. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/brasil/quem-sabe-um-dia-todos-os-brasileiros-vaopoder-usar-ralph-lauren-diz-doria-20260615>. Acesso em 02 de março de 2017.

conjuntura nacional política e econômica se alterou significativamente. Dentre o conjunto de entrevistas, a maioria se deu entre 2013 e 2015; duas foram realizadas ainda no ano de 2017. Embora este trabalho não se proponha a perscrutar as questões intrínsecas entre consumo e cenário macroeconômico, é notório que o termo “crise”, no sentido financeiro, ausente das falas registradas no início da pesquisa, apareça nas últimas interlocuções. Cristina, que viaja duas vezes ao ano para os Estados Unidos com a família, comenta:

“Eu sou até curiosa de saber se o consumo de luxo, a que classe ele... é claro que a gente sabe que tem que ser uma classe muito alta, [...] a que tá consumindo ainda, por conta dessa crise. Mas a impressão que eu tenho é que [...] essas lojas [...] não estão mais no auge. [...] Que [...] decaíram, [...] declinaram [...] nos últimos anos.” (Cristina, 47 anos, dona de casa)

Impressão embasada na percepção de uma dinâmica diferente nas lojas frequentadas:

“Cr: Por mais que a gente saiba que as roupas estão caríssimas [...] pelo menos ano passado, eu vi liquidação o ano inteiro. [...] Em diversos momentos. Antigamente, as liquidações eram nas fases de troca de coleção, [...] duas, três vezes no ano [...].

L: A Agilitá fez liquidação antes do Natal [...]. Geralmente é depois [...] 50, 60%. [...] Eu não ia comprar nada. Fim de ano, ia viajar [...] pra um lugar frio, não ia precisar de nada. [...] A gente foi lá e eu fiquei [...] chocada [...] com os bons preços que eu tava pagando [...].

Cr:[...] Inclusive [...] teve, já, esse ano [2017], 50% da Agilitá. [...]

L: [...] Teve o dia da mulher, [...] dia do consumidor... [...] agora, dia das mães [...]. E depois o fim de coleção.” (Cristina, 47 anos, dona de casa, e Luciana, 21 anos, estudante de engenharia de produção)

Embora eu não pretenda estabelecer um contraponto rigoroso entre esta percepção e as outras, aproveitei seu conteúdo para sublinhar como pontos importantes para os entrevistados, o preço do dólar, a dinâmica das viagens, se modificaram juntamente com o seu contexto de análise.

Dadas essas considerações, detalho, na próxima seção, como se deu minha incursão em campo.

1.1 O contato com o campo e a busca por entrevistas

Ao apresentar seu período entre os Nuer, E.E. Evans-Pritchard pondera que “um homem deve julgar suas obras pelos obstáculos que superou e as dificuldades que suportou” (2013, p. 15). Esta afirmação sintetiza bem a tarefa de um cientista social, seja antropólogo ou sociólogo, na sua busca por informações nem sempre bem compreendidas por seus

interlocutores. No caso desta tese, lidei com diversas modalidades de obstáculos. A própria listagem destes colaborou para torná-los, de certa forma, aliados. Meu estratagema inicial visava conseguir contato direto com as clientes de brechós de luxo, supondo que seriam um perfil muito pertinente para discutir, ao mesmo tempo, a temática e suas preferências de compra. Rapidamente, porém, dei-me conta que não apenas o tema do luxo é permeado de tabus, como eu mesma parecia pouco adequada naquele ambiente, o que inviabilizou uma interação mais imediata com esse perfil de mulheres. O assunto em si trazia diversas delicadezas que deviam ser levadas em conta.

Primeiramente, há uma falsa obviedade no luxo e no consumo feminino, como se se concentrasse pouca ou nenhuma riqueza humana nessas práticas; ao longo do trabalho de campo no brechó, percebi, ainda, que as compras são um momento e um tipo de atividade privada para o perfil das pessoas ao qual tive acesso. Daí a necessidade de abordar a temática com uma certa intimidade. Isto repercutiu amplamente nas entrevistas obtidas: os primeiros contatos demonstravam que várias informantes pareciam mais preocupadas em me dar uma “resposta certa” sobre o assunto, em falar o que achavam que eu gostaria de ouvir, do que de fato se abrirem. Nem sempre o luxo aparecia como assunto tangível. Procurei abordar, então, questões relativas ao consumo e à escolha das peças e acessórios que compraram e que mantiveram, considerando que a história das peças também contribui para uma composição desse conceito de luxo.

Antes de começar as entrevistas, eu cogitava que ouviria muito sobre estratagemas de compras, concepções de marcas, análises de custo/benefício; as interlocutoras me surpreenderam com informações sobre um mundo de intimidades, de formação de auto-imagem, em que o luxo comparecia de maneira abstrata, ou seja, elas paravam para refletir sobre a questão quando indagadas, sem respostas antecipadas. A entrada pelo mundo do vestuário parecia indiscernível da formação da auto-imagem através daquelas escolhas; por extensão, para elas, discorrer sobre o luxo e escolhas assim definidas tratava menos de uma análise de contexto, de oportunidade, e mais de uma descrição sobre suas auto-descobertas, explorando seu auto-conhecimento. Esta perspectiva foi para mim uma surpresa, e implicou uma mudança na pesquisa e nas referências bibliográficas na medida em que luxo deixava de ser apenas um setor comercial e se revelava como tema propício à expressão de peculiaridades muito íntimas de cada interlocutora com suas aquisições (ou recusas), projetos, propostas de uso para aquelas peças em relação a quem queria ser e como gostaria de se mostrar. Assim, observamos que a identificação do que é “luxo” e do que “vale a pena”

comprar passa por um aprendizado que, em certa medida, é transmitido e retrabalhado de geração em geração, e também ao longo do tempo, na vida de cada uma das entrevistadas.

Penso que a minha pessoa nem sempre apareceu num crivo favorável. O luxo e o consumo ainda são temáticas permeadas de silêncio, em parte porque as pessoas têm medo de parecer fúteis. Por outro lado, eu não aparecia como pertencente ao mundo dos entrevistados, em qualquer forma que fosse; era, para muitos efeitos, uma estranha que indagava sobre questões bastante íntimas. No caso do brechó, fui rapidamente catalogada como “estagiária”.

O termo “estagiária” compreendia vários sentidos: num significado mais direto, indicava que eu estava lá para aprender assistindo à prática dos profissionais. Somava-se, de forma implícita, a idéia de que o brechó se apresentava como uma empresa – lugar que recebe estagiários, por excelência. Enquanto estagiária, também se esperavam de mim gafes sobre o mundo das roupas e das clientes, que eu desconheceria - sobretudo na visão da atendente. Esse desconhecimento pressuposto permitia-lhe ocupar um espaço didático, me mostrando suas peças favoritas, explicando as dinâmicas entre clientes, *personal dressers*⁵³, tipos de roupas, e, ocasionalmente, até mesmo me vestindo com alguns modelos para avaliar o sucesso da produção que tinha imaginado. “Estagiar” no brechó também me colocava como um membro legítimo temporário daquele conjunto, como todo estagiário: alguém que faz parte da equipe, embora, talvez, nela não permaneça por um longo tempo. Ratificava minha autorização para estar ali, sem abrandar minha origem externa. O termo era recebido com uma naturalidade surpreendente pela clientela, que seguiu na sua rotina de apreciação das roupas expostas, reconhecendo a vendedora como autoridade na comunicação, e a minha presença como um fator interessante, sem, no entanto, modificar profundamente o funcionamento da casa.

Por outro lado, eu não era enquadrada como “funcionária”, como no caso da atendente, do motorista, da *quebra-galho* e de um ocasional garçom contratado para eventos⁵⁴. Eu somente seria uma “igual” se já fosse conhecida, pelas clientes mais jovens, de

⁵³ Categoria de profissionais contratada para vestir alguém, em geral famoso. As roupas para ocasiões públicas, festividades, honrarias e afins são planejadas, frequentemente, por estes, que são tidos pelos pares como “experts” na transmissão de uma mensagem através do visual exposto. No mundo do brechó, identificar que uma certa pessoa se utiliza desses serviços atua como informação depreciativa para funcionárias e clientes, visto que se trata de um estilo “recebido” de um profissional e não autêntico, desenvolvido de forma pessoal.

⁵⁴ Categorias que Gilberto Velho denomina de “go-between”: “Indivíduos, especialmente em meio metropolitano, que estão expostos a experiências muito diferenciadas, na medida que se deslocam e têm contato com universos sociológicos, estilos de vida e modos de percepção da realidade distintos e mesmo contrastantes, estilos de vida e experiências. Para além de serem figuras mercurianas, prontas à comunicação, essas personagens são capazes de vivenciar esses dois lados da vida urbana. [...] Os mediadores aceleram a comunicação, são intermediários entre mundo diferenciados, tradutores das diferenças culturais.” (2001 *apud*

outros circuitos, o que tampouco era o caso – e essa indefinição quanto à minha pessoa criou algumas situações bastante complexas, nas quais muitas freguesas hesitavam em me dirigir a palavra, ou responder às minhas indagações ou comentários. Interpretei isto como um pressuposto de que, se eu fosse uma “igual”, o contato verbal já teria sido assegurado em outra ocasião; no caso de se tratar de um “funcionário”, já se estabelecia a isenção de qualquer comunicação oral possível. Como eu não encaixava em nenhum dos dois, restava o impasse do gesto impreciso: qual gafe seria mais séria, estabelecer uma conversa comigo, ou não fazê-lo? Aparentemente, a prudência é silenciosa, e, em diversos momentos, minhas iniciativas de diálogo não obtiveram resposta.

A abordagem dos acadêmicos acerca da pesquisa merece também algumas linhas nesta introdução. Enquanto, no mundo do brechó e das entrevistadas, eu claramente *não* era “do grupo”, alguns colegas me indagavam, curiosos: “você estuda luxo por ser rica?”. Devo dizer que passei a apreciar diversos estilos, cortes e análises de roupas e acessórios ao longo da pesquisa – para surpresa de Tauani, a atendente do brechó, que disse, mais de uma vez, ser intrigante uma pessoa “como eu” conhecer algumas marcas brasileiras. “Fico até surpresa de você conhecer a Raia de Goeye, ou a Andrea Marques”, comentou Tauani em meio a uma triagem de peças, “porque essas são marcas de quem gosta *mesmo* de moda”. De nada adiantava mostrar algum interesse em tecidos ou cortes: ensaiando adivinhar qual peça era de que marca, meu diletantismo era bastante amador. “Que Mixed, Cecília. Isso é Pucci. Você tinha que ver aquele filme: O Diabo veste Prada, conhece?”.

Por outro lado, perita ou não em marcas e estilos, minha posição de “estagiária” permitia a Tauani realizar ensaios, aproveitando a presença de uma moça magra para avaliar peças: “experimenta esse, Cecília”. “Não, mas sem esse sapato. Bota um saltão”. “Vai lá ver como fica”. Em momentos de brechó vazio – que não eram poucos – uma maneira simples de passar o tempo era o de *provar* o que estava à disposição⁵⁵. Nesse quesito, eu, enquanto “estagiária”, também abria espaço para ser uma cliente potencial, e uma privilegiada usuária

Alcoforado 2016, p.89).

⁵⁵ Evangélica, Tauani assistia aos cultos numa igreja distante de sua casa. Segundo ela, as noites de sábado eram tidas como momento de especial auto-apresentação diante dos olhos do Senhor (e dos membros), promovendo, inclusive, a Noite do Sapato – uma competição entre as fiéis para ver quem calçava o par mais elegante. Tauani frequentemente contava como usaria uma certa peça relacionando com esse momento da semana: “esse aqui eu usaria pra ir pro culto”. Nas proximidades do seu aniversário, namorou por dias e dias um vestido florido, longo, até tomar coragem para experimentá-lo e ter um momento de júbilo ao descobrir que cabia. Esse foi separado para a sua comemoração de aniversário, juntamente com os amigos da igreja, e mentalmente associado a escarpins pretos (um modelo muito apreciado por Tauani, e do qual comentou, várias vezes, ter vários pares). Emagrecer era uma preocupação constante, não apenas para “caber” em certos vestidos, como também para aparecer “impecável” para os namorados.

das peças ali disponíveis – pois, como fica claro na expressão de uma cliente do brechó da Gávea, “todo brechó é uma oportunidade”. Um brechó se constitui no espaço de garimpo, ou seja, de busca por um tesouro particular em meio às terras de ninguém do Klondike – nos casos gerais, uma massa de roupas tidas de antemão como “desinteressantes” e em meio às quais surge uma pepita agraciada. O esforço de triagem desses brechós faz com que o garimpo se modifique, visto que toda a loja, a rigor, é composta de possibilidades, ou, em outras palavras, que todas as peças expostas sejam potenciais pepitas. Inclusive, uma das questões durante o trabalho de campo veio na forma de um dilema: comprar ou não as peças disponíveis.

Certamente, boa parte do acervo se encontrava muito acima do meu poder aquisitivo. Tratava-se, contudo, de um brechó, e a maioria das peças se encaixava entre 50 e 500 reais – o que significa que nem tudo se encontrava tão além da minha margem financeira, assim como de outras mulheres de 20 anos ou mais. A questão ultrapassava a simples tentação – inclusive por motivos de gosto e identificação com as peças – e alcançava um teor mais estrutural, na medida em que, necessariamente, no brechó, posições se superpunham e, a rigor, todas compravam e vendiam, passando pela dona e pela atendente. Por outro lado, a minha presença enquanto “estagiária” não me isentava de participação como cliente.

As peças postas à venda eram fonte de renda para as fornecedoras, que, em mais de um episódio, se deixavam levar pelas roupas e acessórios das araras, estabelecendo um cálculo estimativo do ativo e passivo pessoal: o crédito projetado das peças cedidas (caso sejam todas vendidas) contra o valor engajado nas peças levadas (parcelável em alguns cheques). A própria Tauani seguia numa espiral entre seu salário (cujo valor nunca me foi plenamente contado, mas era fonte de repetidas reclamações por não ser pago regularmente, ou na íntegra), negociações com Anya e parcelas de tudo o que lhe interessava e levava do brechó. Nesse aspecto, a figura de alguém interessada no brechó passava por ser uma consumidora, e, para além disso, uma boa pagadora.

Parcelar era prática comum e as mesmas fornecedoras de peças consumiam o que talvez ganhassem em mais peças, num escambo intermediado por um balanço financeiro raras vezes fechado. O arraigado hábito da divisão do valor final das compras usufruía do suporte dos cheques; a relação de compras e vendas para cada cliente era mantida em uma planilha Excel pela dona, e o valor a ser pago para cada fornecedora/cliente, por venda, era conscienciosamente calculado em um caderninho especial pela atendente, onde colava a etiqueta com o código da peça levada, o nome da cliente, e o valor final.

Assim funcionava a codificação das peças na etiqueta própria do brechó, presa com um lacinho na etiqueta da marca da roupa: o primeiro número consistia no registro da fornecedora, por ordem de cadastro; o segundo, no número da peça daquela fornecedora comercializada pelo espaço. Uma etiqueta indicando “20-15”, por exemplo, identificava a 15ª peça da fornecedora número 20. Parecia haver uma superposição entre a proximidade das relações dona/fornecedora e o número de registro: em um caso, a dona é o próprio número 1, sendo os 2 e 3 sua mãe e sua irmã. O brechó da Gávea mantinha lógica similar, sobre a qual uma das sócias colocou que “dos [números] 30 pra baixo é tudo família”. Entre papéis e envelopes de depósito, rapidamente perdia-se a noção, vendo de fora, sobre o quanto era devido de cada lado.

Figura 3 - O setor de sapatos do brechó, com bolsas na estante superior



Fonte: Foto cedida pelo site 40 Forever. Contato pessoal em 10 mai. 2013.

Figura 4 - A seção de calças



Fonte: Foto cedida pelo site 40 Forever. Contato pessoal em 10 de mai. 2013.

Figura 5 - O setor de blusas casuais



Fonte: Foto cedidas pelo site 40 Forever. Contato pessoal em 10 de mai. 2013.

Figura 6 - O setor de saias e shorts



Fonte: Foto cedida pelo site 40 Forever. Contato pessoal em 10 mai. 2013.

Figura 7—Estantes com jeans e casaquinhos e algumas bolsas penduradas



Fonte: Foto cedida pelo site 40 Forever. Contato pessoal em 10 mai. 2013.

Figura 8 - Exemplos de peças comercializadas no brechó em sentido horário: um vestido de noite da marca estadunidense Michael Kors, ainda com etiqueta de loja, bata bordada da marca estadunidense Tory Burch, bolsa de couro da marca inglesa Alexander McQueen, bolsa de tecido e sapato de verniz de salto alto, ambos da marca francesa Chanel



Fonte: Foto cedida pelo site 40 Forever. Contato pessoal em 10 mai. 2013.

Em um cenário sem cartão de crédito – o que nunca deixava de surpreender às clientes de primeira viagem – o pagamento devia ser realizado, necessariamente, em cheque ou espécie. Diante do desconcerto de uma cliente por não poder pagar “com cartão”, Anya, a proprietária, mencionou que “sempre andava com cheque, porque cheque não tem limite”. De fato, por mais alto que seja, o limite do cartão de crédito estipula uma restrição, enquanto o cheque, em teoria, não possui teto nem número máximo de parcelas.

Na prática, o cartão de crédito aparece como dotado de confiança e garantia de recebimento, posto que só se confere os fundos do cheque após confirmação da transação pelo banco – o que exige verificação sistemática e manual de cada um, via extrato. Pagar em cheque também demanda um cálculo prévio do valor das parcelas, numa consolidação ritualística do pagar ao decidir a “melhor data” para depositar o documento para compensação, escrever, repetidas vezes, uma certa quantia nas linhas pontilhadas, e assinar em seguida. Acontecia de, numa aposta de confiança, Tauani deixar uma cliente levar uma peça e pagar depois. Ou uma cliente mudava de idéia, e o cheque não chegava a ser depositado. A conta bancária da empresa era verificada regularmente para conferir as compensações esperadas.

Algumas situações classificavam a cliente como “má pagadora”: quebrar o vínculo de confiança, devolvendo a peça (ato muito mais sério do que apenas desistir dela na loja); não honrar uma reserva; pedir muitos descontos; e, o pior dos casos, seu cheque não ter fundos. Esses quesitos abalavam a credibilidade da pessoa, interferindo sobre os créditos que poderiam ser consignados – os quais também passavam pela consolidação da relação com Tauani. Afinal, eram “suas” clientes: era seu o exercício de cativá-las, embora muitas buscassem regularmente por Anya e esta jamais deixasse de ser, formal e simbolicamente, a dona do espaço. Era ainda a dona do controle financeiro e do repasse das quantias corretas para suas fornecedoras. Como a dinâmica do brechó superpunha confiança, (bom) pagamento e giro de peças, uma negociação sem atritos não era necessariamente equivalente a uma negociação sem dívidas.

O fato de eu mesma poder ser também compradora deixou-me dubitativa sobre como manter meu papel de pesquisadora; e o que favoreceu a escolha por comprar algumas peças teve, em grande medida, relação com a postura de Tauani diante de seu trabalho – ela mesma, vendedora, assumia uma dívida, a rigor, incalculável (menos pelo seu valor absoluto do que por não dispor dos números corretos) das peças que comprava. Por outro lado, a reputação de *boa* pagadora permitia a compreensão de técnicas como desconto, opinião sobre peças, maior

participação nos bastidores do brechó. Neste caso, a troca por informação e participação era literalmente monetarizada; fica um questionamento sobre quais outros tipos de moeda utilizamos para obtê-la.

Certa manhã, por exemplo, uma moça chegou para verificar se as peças que tinha cedido para o brechó “já tinham chegado”. Não tinham: o motorista percorria uma sequência de endereços e o brechó ainda estava por receber seu malote. Visto isso, a jovem passou a descrevê-las minuciosamente, explicando que tinha recém-voltado de Nova Iorque e, uma vez aqui no Rio, passava por uma “fase tênis”, sem lugar nem para saltos altos nem para parte das roupas lá compradas: peças importantes, “de atelier”, “numeradas”, incluindo “aquele modelo de salto da Yves Saint Laurent”. Enquanto descrevia as peças vindouras, separava outras coisas das araras até obter um *look* completo, ou seja, um grupo de peças que se coordena e pode ser usado em conjunto (por exemplo, uma blusa, uma calça e um sapato). Ao ouvir seu preço total, perguntou apenas: “onde tem um HSBC por aqui?”, saiu, desceu e retornou com o montante em espécie. Partiu com algumas peças novas no armário, embora não tenha conseguido aferir as suas próprias, postas à venda.

1.2 Os casos dos vestidos: os objetos e suas interpretações

Acima de tudo, a posição de cliente garantia um vínculo e uma confiança: nada era mais sólido do que o engajamento em relação às peças. Comprar ratificava a inserção no grupo, concretizava a intenção de investir corretamente um orçamento (em peças tidas como difíceis de encontrar ou como muito mais valiosas do que indicava o preço cobrado). Eu já tinha comprado um casaco no brechó, anos antes do trabalho de campo, quando a atendente do momento ainda não trabalhava lá. Não tinha cadastro, nem era conhecida. Ao longo do campo, comprei uma calça e um casaco. Podia demorar muito para as peças serem vendidas. Eram selecionadas, etiquetadas com um código interno e o preço final, e seguiam para as araras, à espera de uma nova dona. Algumas chamavam a atenção de diversos pares de olhos, encantavam uma variedade de clientes, sem que ninguém se decidisse a levá-las. Vale lembrar que a imensa maioria das peças se dirigia a um público magro, usando tamanhos 36/38 brasileiros. “Gordinha, aqui, compra bolsa”, sintetizou a dona em dado momento. Os sapatos

também se concentravam no intervalo mais comum de numeração, entre 35 e 37. O amor, por vezes, se revelava impossível por incompatibilidade de tamanho.

O brechó organizava as peças por cor e ocasião: blusas, calças, saias e shorts, vestidos casuais, casacos, vestidos de festa. Bolsas e sapatos se alocavam em prateleiras e suportes ao longo de todo o espaço disponível. Uma situação ilustra bem como as relações pessoais eram retrabalhadas por uma reversão da poluição potencial identificada nas roupas de brechó. Um vestido da arara de festas tinha me chamado a atenção: curtinho, preto, de seda, com recortes entre opacos e mais transparentes, tinha a particularidade de *não ter preço*. De fato, a sua etiqueta com o preço não estava pendurada, como de costume, à etiqueta da marca com um alfinetinho. Tauani se encarregou de separá-lo e levá-lo para o escritório, onde Anya poderia verificar o preço e repor a etiqueta. Ao não revê-lo na arara em pouco tempo, vez por outra sondava por ele, curiosa por saber qual, afinal, era o valor daquela peça, e também pelo desafio de tentar adivinhar o seu preço.

Algumas peças de alta marca podiam alcançar preços bem maiores do que o intervalo médio informado anteriormente (entre 50 e 500 reais). Uma peça da marca italiana Missoni poderia custar entre 600 e 800 reais, enquanto uma da conterrânea Oscar de la Renta sairia até por mais de mil reais. A arara de roupas de “festa”, tradicionalmente, prezava por preços ligeiramente mais altos que a de vestidos “diurnos”, embora o valor agregado da marca prevalecesse sobre o uso estipulado da peça. Em outras palavras, um vestido diurno de alta marca poderia ser mais caro que um de festa de uma marca considerada “menor” numa hierarquia implícita. Normalmente, marcas nacionais mantinham preços mais baixos do que as internacionais. Daquela vez, um veredito inesperado saiu do escritório, e o vestido preto foi precificado em 500 reais. Meu palpite pessoal visava, no máximo, os 300, e a própria Tauani pareceu incomodada com esse valor: “A Anya já tinha dado preço pra esse vestido, e não era 500 reais de jeito nenhum. Devia ser uns 300 mesmo”. Na dúvida, era a nova etiqueta afixada que encerrava a discussão, e o vestido retornou à arara.

Alguns dias depois, auxiliei na realização de um evento no brechó, tendo trabalhado até tarde da noite na recepção de clientes particulares. Em retribuição a essa participação, Anya mencionou que “fazia questão” de me oferecer uma proposta. Nisso, tirou o vestido preto da arara, dizendo: “olha, a Tauani me disse que você gostou muito desse vestido. Eu te faço pela metade do preço. O que acha?”. Recusei. Até minha saída do campo, no início de 2014, o vestido não havia sido vendido.

Semanas após o evento, percebi um outro vestido pendurado no escritório: longo, de seda, todo branco, com uma saia reta em duas camadas e uma parte de cima que lembrava uma toga grega. Para mim, um vestido daquele porte poderia muito bem servir para uma ocasião de gala, ou mesmo para uma noiva em um casamento menos pomposo. Esse vestido tampouco chegou a ter preço; passou algum tempo no escritório, pendurado, até Tauani e eu não resistirmos e passarmos para a etapa da prova. Contagiada pelo clima e pelo comprimento do vestido, Tauani saiu em busca de um altíssimo par de escarpins pretos e olhou, satisfeita, para mim, totalmente vestida por ela. “Acho que esse vestido foi da Anya”, comentou. “Deve ter usado em algum evento de gala e não vai repetir”. Em outro momento, Anya concordou quanto à beleza do vestido: “Bonito, né? Dá pra usar num almoço, com uma rasteirinha” – mas não deu nenhuma indicação sobre se a peça, afinal, havia ou não sido sua.

No final do ano, um empreendimento em parceria com outro brechó, situado em Ipanema, tomou corpo: a ideia de organizar um brechó temporário, com duração de um mês, em um shopping na Zona Sul. Parte das peças foi distribuída entre “o Leblon” e “o shopping”; entretantes, perdi o vestígio do vestido branco. Ao perguntar, um dia, para Anya sobre seu paradeiro, ela mesma não sabia: “será que eu levei pra casa pra experimentar?”. O que nos faz supor que o vestido não tinha sido seu, ou que mudara de ideia quanto à sua venda. De uma forma ou de outra, Tauani tampouco tinha seu rastro: “Será que eu vendi?”. E pouco mais soube sobre ele.

Ao narrar sobre o vestido preto e o vestido branco, não tomo as duas peças por acaso, nem por simples deleite bi-cromático: é porque, juntos, ilustram tanto uma dinâmica do brechó como de valor, usos de roupa e custo/benefício. De um lado, o vestidinho preto, tido como a opção mais segura possível para uma moça, curto, com partes opacas e outras transparentes, importado e sem preço⁵⁶; do outro, um vestido branco, longo, com ares de toga, de marca nacional e sem preço; ambos de seda. Ademais, as posturas de Tauani e de Anya a

⁵⁶ O vestido preto, para Daniel Miller (2004), seria percebido, numa perspectiva européia, e sobretudo inglesa, como uma peça default do vestuário feminino, menos pelo seu corte do que pela sua cor. O preto, de fato, para o antropólogo, seria percebido progressivamente dominante nos armários do público feminino etnografado. A cor preta, ademais, apareceria como descolada e garantia de uma boa escolha de vestimenta, enquanto a busca por estampas como florais podem suscitar dúvidas, inseguranças e outros questionamentos. Certamente os armários cariocas parecem muito mais coloridos do que os ingleses apresentados em sua exploração; as principais marcas cariocas se baseiam fortemente numa produção de estampas e há lugar, hoje, também para consumo de tecidos importados de países africanos, como o Senegal. Aqui, considero que este vestido preto descrito sintetizasse muito bem o que se espera de uma peça para um evento noturno – contorno do corpo, pernas à mostra, tecido com brilho, sem abrir mão de uma sobriedade – e de fato a cor é mais predominante neste contexto do que durante incursões diurnas pela cidade. O corte do vestido, ademais, deve servir para favorecer a maneira como “as cariocas mostram as pernas” – como disse uma interlocutora, dona de um brechó em São Paulo. Já a cor branca pode certamente beber, na leitura local, de percepções oriundas de práticas mais sincretistas. Na Bahia, por exemplo, é frequente o uso de cores claras às sextas-feiras.

respeito das duas peças revelam detalhes importantes do brechó, do comércio, e da valoração. Enquanto Tauani imagina um desfecho dramático para o vestido branco, complementando-o com um salto alto preto, Anya prefere enfatizar a meiguice da cor, do modelo, somando-o com uma rasteirinha e pensando “num almoço”. Implicitamente, as peças oriundas do armário de Anya – que o fossem de fato ou que o parecessem – recebiam por parte das clientes uma valoração particular, representativa de uma compreensão positiva da *poluição*.

Enquanto a roupa de um brechó padrão é tida como *poluente*, ou seja, potencialmente perigosa, detentora de elementos indelévels da dona anterior e inconciliáveis com uma posse subsequente, nesse brechó a poluição pode ter características positivas, dada a sua procedência. Algumas coisas jamais podem ser revendidas: são admitidas apenas roupas para eventos públicos, sapatos, bolsas, jóias e, mais raros, lenços. Não se repassa roupa íntima, roupa de banho, ou roupa de cama. Em alguns casos, trata-se de peças exclusivas, “feitas para alguém”, com pouquíssimas cópias; e a origem pode agregar um valor maior à marca. Para uma cliente, em particular, Tauani mencionou *en passant* que “ela sempre compra roupas que foram da Anya, e ela nem sabe que foram dela” – como quem diz que percebe uma afinidade entre o gosto de ambas, e não um interesse deliberado em herdar a aura e os *looks* da dona.

O preto e o branco ocupam as extremidades de uma paleta de cores, e compartilham significados particulares. O preto pode ser solução acertada para qualquer ocasião ou momento do dia, mas se adequa a eventos noturnos em especial, sobretudo quando se trata de um vestido curto e com transparência. Já o branco comprido remete a uma idéia diurna, balneária, despojada, de elegância sem esforço. Em ambos os casos, o vestido é a peça central e sua sintonia com o corpo é fundamental para alcançar o efeito desejado. A importância da sintonia entre roupa e corpo aparece no seguinte anúncio, exposto no site Enjoei, de peças de segunda mão:

“Vestidos são mais do que apenas peças de roupa, eles expõem sua característica. Eles mostram mais do que apenas sua feminilidade. Dizem se você é mais comportada, mas saliente, recatada, diferente. Dizem muito sobre seu humor, sobre sua personalidade (essa é a palavra), dizem quem você é, de onde você vem e para onde quer ir (verdade). Se você visse uma moça feliz em um vestido longo, com uma fenda do dedão do pé até a testa, com um decote mais do que baixo nas costas e andando bem, sem estar curvadinha, logo pensará: ‘mas que moça decidida, poderosa’ - se for uma moça com um vestidinho fofinho, com babadinho, rendinha francesa, lacinhos, com um sorrisinho meigo, olhinhos bem delineados, cabelo ao vento e um arzinho de mangá, logo pensará: ‘que fofinha, que gracinha, tchururuzinha, quero cuidar’ - mas o que mais vale é que a pessoa represente bem dentro do vestido em que está. Porque numa calça jeans a gente até enrola, numa camisetinha a gente não atrapalha, mas em um vestido, você deve compor o personagem inteiro. então minha queridíssima amiga que leu até aqui, se levar este

vestido: seja o vestido. Seja o poder que ele transmite por si só, tenha atitude. Não ligue para o resto, levante a cabeça e desfile porque você pode.”⁵⁷

Assim, podemos considerar que o luxo dialoga com maneiras particulares de expor “sua característica”, para “compor o personagem inteiro”. Tendo apresentado essas questões relativas, sobretudo, ao período do campo no brechó, devo dizer que encontrar entrevistáveis se configurou como outro obstáculo da pesquisa, e, finalmente, a leitura de um material específico sobre luxo pertinente às Ciências Humanas concluiu o conjunto de desafios. Inicialmente, planejava entrevistar a dona, a atendente, e clientes do próprio brechó, estabelecendo, a partir desse foco inicial, uma rede de contatos. Tal iniciativa revelou-se impossível. Enquanto estagiária do brechó, podia avaliar as roupas, apreciar as araras, ouvir as conversas que circulassem pelos seus ambientes; no entanto, o salto entre poder ouvir e passar a entrevistar não ocorreu. Tratou-se, ainda, de um campo curto em duração: após 8 meses de visitas regulares ao brechó, optei por buscar alternativas de entrevistas e também por expandir a temática.

O lançamento do VillageMall, conforme comentado anteriormente, consolidou um cenário de vinda à cidade de renomadas marcas internacionais. Esse fato favoreceu meu interesse para pesquisar possíveis vínculos entre comércio de luxo e desenvolvimento urbano, em um Rio de Janeiro que se preparava para receber inúmeros megaeventos, com grandes modificações de infra-estrutura, de transporte, imobiliárias, e comerciais. O colunista Zuenir Ventura, do jornal carioca *O Globo*, sintetizava: “A palavra é gentrificação”⁵⁸. Comparando as intervenções do Porto Maravilha e as reformas de Pereira Passos, cem anos antes, considerei que as características do mercado carioca do luxo mereciam ser estudadas, particularmente pela sua imbricação com o desenvolvimento da própria cidade. Optei pela modalidade *bola-de-neve* para contactar as entrevistadas e articulei com dados documentais, em especial material histórico de fontes secundárias, as informações obtidas através das conversas.

Entre o início e o fim da tese, a compra *on line* consolidou-se no país, inclusive na modalidade de segunda mão. Não apenas os brechós passaram a divulgar seu acervo através de *blogs* e outras plataformas, como alguns *sites* se especializaram na mediação centre

⁵⁷ Retirado de <http://www.enjoei.com.br>. Acesso em 13 de agosto de 2014. À época, o site se caracterizava por adotar uma equipe de funcionários dedicada à descrição criativa das (muitas) peças ali oferecidas. De início, a descrição era específica para cada item; com a expansão do site, houve uma repetição dos textos e era possível encontrar vários vestidos com esse que apresentamos. Hoje em dia, o site também opera como aplicativo de telefone e o vendedor de cada peça se responsabiliza pela sua descrição.

⁵⁸ Vide artigo *A palavra é gentrificação*, *O Globo* online de 28/12/13. Disponível online em: <http://oglobo.globo.com/opiniao/a-palavra-gentrificacao-11166961>. Acesso em 03 de março de 2017. O *Globo* também lançou uma série de reportagens sobre gentrificação no fim de 2013, batizada *Cidade em transe*.

vendedores e compradores, atuando como um grande brechó difusor, dispensando preocupações e custos particulares de estoque e transporte.

Dentre estes, o Enjoei, mencionado acima, se destaca como exemplo de grande crescimento em pouco tempo. Fundado em São Paulo pelo casal brasileiro Tiê Lima e Ana Luiza McLaren, em 2009, o simples blog, que divulgava a venda de produtos pessoais e de amigos, e aceitava pedidos por email, engloba, hoje, 90 empregados, e lançou uma versão argentina (o Yafue). Em 2015, o Enjoei, com 1,6 milhão de produtos à venda, faturou 120 milhões de reais com vendas via site e aplicativo de celular⁵⁹. Um de seus diferenciais consiste na revenda de peças pertencentes a celebridades de vários universos sensíveis – blogueiras de moda, estilistas, cantoras, apresentadoras de televisão, entre outras. O Enjoei parece ter cativado suas potenciais clientes com a idéia de também se tornarem vendedoras, oferecendo um mecanismo muito simples para fotografar os itens a serem divulgados e colocar o anúncio no ar, gerando, como veremos, um certo “Efeito Enjoei” em relação à estrutura do armário e de seu giro de peças. E também a uma confusão entre ser consumidora e ser vendedora, como observado no campo, para as usuárias do site/aplicativo.

Dividimos a tese em três partes: na primeira, apresentamos referências teóricas que sustentam numa perspectiva sociológica e, consideramos, historicamente ilustrada, da conceituação do luxo e suas inflexões do período moderno em diante. Na segunda, veremos a forte participação do longo prazo na composição de duas referências externas principais, tanto na formação da cidade como das classificações de luxo pelas cariocas: Paris e Nova Iorque. E, na terceira, abordaremos as percepções atuais sobre esse tipo de consumo e sua relação com as referências externas, construídas neste âmbito de longo prazo.

⁵⁹ Vide o artigo *Chique é revender*, da IstoÉ Online. Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/estilo/20160204/chique-revender/338626>. Acesso em 07 de junho de 2017.

2 DE AMEAÇA MORAL A CATEGORIA ECONÔMICA: INFLEXÕES DO CONCEITO

Temendo che il mio gioiello non fosse prezioso, non osavo darmi da fare perchè splendesse, ma siccome credevo, almeno in parte, che fosse invece di grande valore, non me la sentivo di mescolarmi con la gente comune.

Atsushi Nakajima

Permeado de conexões com a cultura material, o luxo parece levantar, a princípio, questões de cunho econômico e de desigualdade social. “Como é possível que alguns gastem tanto com objetos, quando outros mal têm o que comer?”, ingada-se o senso comum. Como veremos nesse capítulo de abertura, a trajetória do conceito “luxo” possui uma longa cronologia e complexificações sobre pontos sociológicos, incluindo a coletividade, sobre a dinâmica do tecido social, e sobre o lugar e os riscos da economia e da urbe no desenvolvimento moderno (inclusive no Brasil). A recapitulação de um debate antigo nos permite compreender que as questões atuais retomam, em muitos sentidos, preocupações e perspectivas de uma variedade de autores e pensadores sobre a relação indivíduo-sociedade, a participação da cultura material na formação e identificação de lugares sociais e de pessoas. Veremos, também, como o desenvolvimento de um comércio com regras mais sistemáticas, no século XVIII, proporciona uma inflexão no conceito e nas suas implicações econômicas. Embora o luxo, sumamente polêmico, tenha originado muitos debates e publicações desde o período clássico, observa-se um aumento do interesse nacional sobretudo no início do século XX; por isso, encerramos o capítulo com as abordagens brasileiras recentes sobre a temática.

2.1 Os caminhos bifurcados do conceito

Uma abordagem inicial pode ser ciceroneada pela palavra que o apresenta e representa. Como substantivo, “luxo” parece mobilizar uma semântica farta em adjetivos e bastante rápida em povoar nosso senso comum: com ele, surgem imagens “requintadas”,

“sofisticadas”, “chiques”, “elegantes”, e, por que não, “caras”. Adjetivos frequentemente explicam menos do que o esperado: afinal, o que distingue algo “chique” de algo que não o seja? Como identificar sofisticações e requintes? O que nos permite definir um objeto como caro? Caso nosso propósito consista em delinear uma primeira definição para um bem de luxo, é bastante simples enquadrá-lo como algo *a mais* quando comparado com um outro bem de mesma função, um diferencial que o outro bem não apresentaria, faltando-lhe o mesmo destaque, distinção ou qualidade.

Não há consenso sobre a etimologia da palavra luxo: e aqui se enuncia o primeiro obstáculo a ser ultrapassado antes de acolhermos fraternalmente sua ambigüidade – ou pluralidade – de sentidos responsáveis pela “reputação mista” (MCNEIL e RIELLO, 2016, p. 06) que pesa sobre ela. Para alguns autores, o luxo seria oriundo do latim *luxus*: abundância e refinamento (CAUDURO D’ANGELO, 2006), ou mesmo excesso generalizado (ROUX, 2003, p. 130), mas também sensualidade, indicando o teor de representação plural e intenso contido na palavra (MCNEIL e RIELLO, 2016, p.17), e a sua relação com os sentidos, com a saciedade, com o capricho na execução, com o prazer e o relaxamento. Outros associam o prefixo “lux” à luz e, sobretudo, à luxúria, apontando o conteúdo que remete à vida, ao contraste, à possibilidade de identificação de detalhes, à predominância, à exposição, ao brilho, à relevância, à incontinência, à variação, ao risco de insaciedade.

As correlações espontâneas servem para introduzir as principais discussões acerca das simbologias que rodeiam esse tipo de bem, de imemorial presença em todas as culturas conhecidas, mas também julgado e sentenciado. As condenações que lhe têm sido imputadas não perderam “suas forças convencional e moral até a modernidade tardia do século XX” (HUNT, 1996, p.92), quando se torna “um descriptor mais positivo que negativo” (idem, ibidem). Tratar-se-ia de algo iluminado, cintilante, atraente e bem-quisto, a melhor das versões possíveis de um bem, ou, de maneira oposta, de uma representação de distinções severas entre pessoas, hierarquias, de um deleite sensorial hiper-valorizado, da própria corrupção da retidão? É importante declararmos nosso ponto de partida como bifurcado, a fim de evitar o achatamento que torna luxo, opulência, futilidade e ostentação praticamente sinônimos.

Estudar o luxo implica um distanciamento em relação aos lugares comuns, no que se refere à percepção fragmentada do que é consumir e dos tipos de bens passíveis de aquisição. “O consumo, através da história, tem sido visto como algo intrinsecamente mau”, considera Daniel Miller em seu artigo *Pobreza da Moralidade* (2004, p. 23). “Enquanto a produção cria

o mundo”, continua, “o consumo é o ato através do qual nós o exaurimos” (idem, *ibidem*). Na organização do mundo contemporâneo, portanto, o consumo remeteria a desfecho, gasto, anulação, etapa derradeira do processo produtivo; uma prática que teria se tornado automática, pasteurizada e fortemente alienante, por não embutir considerações acerca dos destinos do pós-consumo. Essas questões assumem um caráter particularmente importante em razão da quantidade incomensurável da produção atual. O desejo de aumento da rentabilidade nas vendas implica um aumento de clientela (ou de preço); e o aumento da clientela exige, por sua vez, que cada perfil de consumidor seja criado e que este se sinta à vontade naquela lógica comercial (MCCRACKEN, 1990 [1988]). Por outro lado, uma produção sempre crescente tem como contraponto a padronização dos bens. Num mundo em que “tempo é dinheiro”, para retomar a fórmula canônica de Benjamin Franklin, o melhor aproveitamento do tempo, a melhor geração de dinheiro passa pela automação dos processos, e pela encomenda por atacado, deixando parcialmente de lado as repercussões dessa voracidade sobre a “aura” (BENJAMIN, 1969) do produto. Isto também se desdobra na apreciação do consumidor, figura presente no desenvolvimento capitalista e urbano. Assim, “a crítica moralista ao consumo desumaniza o consumidor, transforma-o num fetiche, e, portanto, serve à causa do mesmo capitalismo que alega criticar” (MILLER, 2004, p. 32).

Ao longo do tempo, consumo, consumidor e escolhas de luxo foram recebidos e trabalhados de maneiras distintas, que contribuíram para o desenvolvimento de nossa percepção atual. Através de uma retrospectiva sobre a moralidade que persegue o conceito, podemos situar melhor como o consumo, de forma geral, e o luxo, em particular, se associaram a diversas percepções, e traduziram, em uma certa medida, a dinâmica social com a produção, a troca e a criação de distinções sociais. Esta pequena retrospectiva nos permite mostrar como críticas ao luxo provêm de visões de mundo elucidativas sobre o contexto atual, quando “é possível analisar a nossa relação com o excesso de objetos que utilizamos para mediar nossas relações de afeto como uma forma de somar e não apenas de diminuir essas relações de afeto com os outros” (GOMES e BARBOSA, 2004, p. 15). Um estudo da classificação e da escolha das coisas auxiliaria no melhor entendimento das pessoas em seu contexto social e cultural:

“A humanidade e as relações sociais só podem se desenvolver por intermédio da objetificação. Sujeitos são igualmente produtos de objetos e vice-versa. É possível que estes objetos se tornem opressivos quando são separados de nós, como sugere Marx, sob o capitalismo, ou, como sugere Simmel, quando, com o desenvolvimento do subjetivo, não podemos mais assimilá-los. Como toda cultura, a cultura material é contraditória em suas consequências para a humanidade, mas isso não deveria diminuir sua centralidade para a própria possibilidade de nossa humanidade.” (MILLER, 2004, p. 25)

Para que essa compreensão ocorra, é preciso abordar os teores morais do luxo, que veremos a seguir.

2.2 O luxo e a polis: o temor da corrupção

Entendido como categoria classificatória no sentido levi-straussiano, ou seja, como uma contribuição na visão do mundo, o luxo percorre uma trajetória própria, cuja retrospectiva podemos estabelecer até a Grécia antiga (BERRY, 2014 [1994]), os primórdios bíblicos (SEKORA, 1977), ou mesmo para civilizações anteriores, quiçá pré-históricas (MCNEIL e RIELLO, 2016, p. p.11). Na medida em que a cultura material participa da própria constituição de uma humanidade *sapiens*, da passagem da pré-história em história, alguns autores chegam a considerar o luxo como “eterno”, ou seja, presente desde os primórdios civilizacionais (LIPOVETSKY, 2003; PEZZOLO, 2007). Em outras palavras, assim que a cultura material se delineia como participativa do próprio tecido social, haveria preferências dos humanos por um objeto, e não outro; haveria, ainda, uma busca por uma diferenciação de bens, distinguindo alguns como particularmente especiais. No entanto, esta “eternidade” do luxo não colabora para uma compreensão maior de seu contexto e das mudanças históricas que sofre.

Parte da origem “obscura” (SEKORA, 1977, p.xii) do luxo se explica na medida em que o conceito “era uma idéia pra ser usada, não definida” (idem, p.29). Para o pesquisador, “uma das teorias de relações humanas mais inclusivas utilizadas na antigidade” (idem, p.ix) conseguia “explicar muito das relações polares empregadas no período posterior” (idem, ibidem). Tratava-se de um emprego voltado sobretudo para aspectos morais da coletividade, ou seja, mobilizado em relação a todos os elementos tidos como negativos e problemáticos, em uma diversidade de sociedades:

“Das primeiras sociedades letradas até a alta modernidade, a figura do Luxo excitou a condenação moral e estimulou o reflexo regulatório. [...] A invocação do luxo é um dos princípios negativos mais antigos e mais difundidos e um através do qual a crítica social se articulou; isso é certamente verdade para a história da sociedade Ocidental e possivelmente a extrapola. Do Antigo Testamento à Roma Clássica, das divindades medievais à Inglaterra elisabetana (e além), virtualmente todo mal concebível, quer pessoal ou social, caiu em um momento ou outro na soleira da porta do luxo. De fato, um suplemento do meu argumento sugere que os discursos do luxo encontram fortes ressonâncias na preocupação com a inflação e o mal econômico primário do século XX. [...] Mesmo mantendo [hoje] algum teor da construção mais negativa do luxo, não é simples resgatar uma compreensão do que

exatamente era tão errado no luxo para torná-lo um foco de crítica moral e um alvo de regulação” (HUNT, 1996, p.77-78)

A versatilidade do conceito, eminentemente político (BERRY, 2014 [1994], p. 20), ou seja, relativo à pólis, fomentou associações com dogmas religiosos, como o sacrifício para deuses, e também compôs a compreensão do luxo enquanto transgressão e crime:

“O que é claro – e mesmo lugar-comum- é que os principais sistemas filosóficos postulavam formas perfeitas (ou seja, absolutas) de degradação assim como modelos de virtude e liberdade perfeitas. Para descrever o declínio de um grupo de indivíduos rumo à depravação, criou-se várias teorias de entropia, das quais o conceito de luxo é uma das mais proeminentes. Tais teorias procuravam entender as origens da depravação, sua natureza, sua psicologia, seus estágios de desenvolvimento, e suas consequências inevitáveis. [...] As mudanças no significado do luxo representam nada menos que a guinada do mundo clássico para o moderno. [...] Enquanto um constructo intelectual, é próximo da Grande Cadeia do Ser e de outras figuras para relações metafísicas; num nível ‘mais baixo’, está para ideias como a do direito divino dos reis, lei e ordem. [...] Em sentidos mais abstratos, o conceito foi utilizado para explicar o plano de Deus para a humanidade e por extensão o movimento do destino humano.” (SEKORA, 1977, p.xii-02)

Dois elementos discursivos maiores podem ser observados no luxo: o da divisão social e o do teor indutivo de fraqueza ou debilidade. Enquanto o primeiro atuaria como um “solvente, afrouxando e separando os laços sociais concebidos como necessários para o sustento da comunidade” (HUNT, 1996, p.79-81), o segundo enfatizaria o enfraquecimento individual que, em larga escala, poria o grupo em risco. Tido como versão concreta do pecado, fonte de vícios, fraquejo, mesquinharia e desperdício durante a Antiguidade, o luxo seria capaz de desestabilizar a nação (idem, ibidem) – em especial por conta da absorção de bens e práticas vindas do “Oriente” -, sendo considerado o grande responsável pelo veio negativo que fomenta lamentações de um rol de pensadores de épocas variadas (MCNEIL e RIELLO, p.19-20).

A associação entre o feminino e práticas ostentatórias também contribuiria para um reforço do luxo como tentação individual com consequências para o coletivo:

“A visão do luxo como debilitante desdobra a poderosa aplicação de gênero associada com as conotações negativas do termo ‘afeminado’. [...] Luxo é o feminino, e o feminino não só é fraco por si só, mas – assim como no mito de Sansão – mina o princípio masculino da auto-suficiência e robustez. [...] O discurso envolvendo as medidas suntuárias romanas se baseava fortemente em imagens do ‘luxo feminino’ e da ostentação, traindo uma preocupação com a dissolução do mecanismo econômico masculino da herança de patrimônio. Essas mitologias com gênero remetem à mitologia nacional, onde a preocupação com a fraqueza e a debilidade tomam uma dimensão explicitamente militar, na qual a nação se concebe como posta em risco quando seus jovens rapazes são corrompidos pelo luxo. A construção discursiva da ética suntuária jogou com peso nas dimensões nacional e de gênero da crítica ao luxo, estabelecendo elos com questões militares (fraqueza e afeminamento), ansiedade econômica (luxo versus fome) e mitos nacionais (‘nós’ versus ‘eles’). [...] Note-se que a crítica ao luxo geralmente tomava uma forma metafórica biológica distintiva, na qual o este é concebido como invasivo, como uma doença e uma infecção a serem combatidas, o que requer uma operação, seja cirúrgica, seja agrícola, como desmatar, podar.” (HUNT, 1996, p.79-81)

Dado este início interpretativo, parece existir um direcionamento da classificação de “luxo” para produtos de uso corriqueiro, de fácil exposição e troca recorrente: daí o surgimento das roupas como item privilegiado da categoria, assim como de festins⁶⁰. Basta um passo para aproximar o luxo e a corrupção, volúvel e estéril por excelência: os bens que não colaboram para a fortificação do coletivo são os mesmos que fragilizam as peças da pólis. Mais do que apenas uma categoria negativa, a concepção de luxo destas civilizações mobilizava as normas e ideais de cada sociedade, confrontando diretamente o que poderia ameaçar a sua integridade, e passando por uma transformação justamente quando alterações econômicas e políticas “minaram seus pressupostos originais” (SEKORA, 1977, p.xii)⁶¹.

Christopher Berry (2014) se interessa, sobretudo, em como o luxo serve de argumento, de encaixe, em uma análise política macroscópica e de longa duração. Trata-se de um conceito que sofre, ao longo do tempo, uma *moralização*, ou seja, passa a ser classificado como algo a ser evitado, em função de suas consequências negativas em termos simbólicos e práticos. O homem político – e a polis onde vive – se destacam e se orgulham pela austeridade e rigor cotidianos. A opulência vem dos além mares, com os asiáticos, ameaçando a espinha dorsal cotidiana: um aumento dos utensílios, uma redefinição dos esforços atinge o vigor físico e corrompe a alma rija. Neste momento, corpo, alma, desejo e postura diante dos desafios são indissociáveis: o luxo, o conforto, e a oekonomia incipiente atingem um modo de vida e um certo tipo de homem. A manutenção do social passa, portanto, por uma manutenção de uma moral despojada, quase ascética⁶².

⁶⁰ Apesar de ter um propósito interpretativo bastante distante daquele adotado por Werner Sombart, que veremos adiante, a análise de Berry também agrupa bens e eventos como luxuosos. Os eventos, no entanto, aconteceriam sobretudo no período Antigo. O século XVIII assistiria a uma compreensão eminentemente material da classificação. Podemos compreender esta transição como um processo de objetificação, reconhecido pelos dois autores.

⁶¹ No entanto, Sekora ressalta que a transição do mundo clássico para o moderno não significa que os pressupostos originais do luxo tenham sido totalmente deixados de lado. Muitos desses “foram transplantados no novo berço da liberdade, os Estados Unidos, onde as idéias e frequentemente a linguagem exata do ataque clássico sobre o luxo foram usados para defender a forma mais brutal de escravidão conhecida pelo mundo” (SEKORA, 1977, p.xii).

⁶² Esta visão é ratificada em passagens aparentemente descritivas da *Civilização material* de Braudel, em que o historiador se debruça na Amsterdam pós-Renascimento, de comércio florescente: “O dinheiro é o meio de reordenar a todos; mas um meio que convém dissimular. Então, é por gosto ou destreza instintiva que os ricos, em Amsterdam, parecem ter, por muito tempo, de maneira bastante natural e simpática, dissimulado riqueza e opulência?” (1979, v. 03, p.227). Como a moralidade é intrínseca a uma concepção de ordem social, fica implícita uma idéia de desigualdade social como consequência do panorama como um todo. Assim, Braudel dá a entender a existência de uma cisão entre “pobres” e “ricos” ao mencionar que “neste século XVII aparentemente tranquilo, as tensões sociais já estão colocadas” (idem, ibidem). A questão da desigualdade de classes a partir das posses será discutida com profundidade mais à frente; ainda assim, fica patente, desde este ponto, que uma exposição de moralidade se associa a reflexões sobre desenvolvimento socioeconômico e suas repercussões nas pequenas grandes vidas de cada participante do capitalismo. Por isso, o luxo traz uma carga grande de debates sobre oportunidades, distribuição de renda, usos do dinheiro e dos significados de cada ação num meio social

A discussão parece ter sofrido oscilações entre as épocas, com uma diversidade de argumentos e linhas de raciocínio sendo perpassada por autores diferentes até uma alteração definitiva no século XVIII, período que se apresentaria como um ponto de inflexão da percepção clássica. Numa visão “pré-moderna” (BERRY, 2014, p.20) do conceito, o luxo apareceria como uma “ameaça à liberdade na ausência de controle ilimitada dos desejos corporais humanos” (idem, ibidem); a visão moderna compreenderia, nele, “valores da liberdade manifestos em indivíduos perseguindo seus próprios desejos” (idem, ibidem). Discutir o luxo, assim, remete a uma releitura do supérfluo, e mais, da organização material, política e jurídica do que é classificado como tal. É com este propósito que se levanta o registro histórico de uma categoria que transita entre Grécia antiga, o período romano, a Idade Média, até alcançar o final do século XVIII e o despertar do XIX. As discussões dos teóricos mencionados consistem, sobretudo, em uma análise da *polis* e do *zoon politikon* nela residente. Na interpretação dos atributos que compõem o cidadão ideal, a passagem da brutalidade para a civilização é chancelada por uma intensificação da cultura material. O luxo, nesse caso, substituiria sobretudo soluções rudimentares, tornando o cotidiano menos espartano. Nesse ponto, a vida social ilustrada pelo aumento em quantidade, qualidade e variedade de produtos indica um alívio em relação ao trabalho manual anterior e a adoção de uma certa cultura material feita para permitir um dia-a-dia mais confortável, ameaçando a espinha dorsal (tida como masculina) coletiva, constituída de resiliência, resistência.

Para além de *onde* o luxo pode operar, apresenta-se idéias de *como* o luxo pode ser, e, por isso, sua definição discute o teor *excessivo* desta categoria – daquilo que transborda – e da relação de cada conjunto social com este elemento. Embora duas épocas apresentem visões distintas do conceito, percebe-se a sua associação direta com o desejo humano. Incontrolável a princípio, a perspectiva moderna adiciona a esta força interna um dimensão íntima, individual, de satisfação.

Tal moralização do conceito, porém, não se calcifica: sucede, posteriormente, uma desmoralização. Tal modificação diz respeito a uma relação diferente do supérfluo e do excessivo, ao mesmo tempo, com o coletivo e com o uso pessoal, vinculado ao prazer corporal/erótico a partir da Idade Média:

desigual, e mais, cuja desigualdade é perene, impossível de ser revertida em larga escala em pouco tempo. No caso de Amsterdam, o enriquecimento e a extensão da opulência expõem um processo de formação e isolamento de uma classe de rentistas. A desigualdade é entretida por medidas como a decisão do preço das mercadorias por particulares. As mesmas mercadorias são a principal fonte de arrecadação de renda para os órgãos públicos, via imposto indireto (idem, p.231). Preços altos favoreciam, portanto, agentes públicos como agentes privados.

“A época carnal é aquela denominada ‘outono da Idade Média’ por Huizinga. Novas figuras do luxo aparecem. A partir do século XIV, [...] a civilização ocidental assiste ao surgimento de duas séries de fenômenos, que participariam de forma determinante do luxo moderno: as antiguidades e a moda. Se esses fenômenos testemunham [...] uma mesma tendência à estetização dos gostos nos meios afortunados, não deixam de expressar duas orientações temporais divergentes, a primeira centrada no passado e a segunda no presente. Desde então o universo do luxo seguirá de par com um conjunto de gostos, de comportamentos, de ‘produtos’ que se dividem segundo esses dois eixos temporais. Culto do antigo, culto do presente fugidio: as novas temporalidades do luxo coincidem com o advento da cultura moderna humanista.” (LIPOVETSKY, 2003, p.41)

Nesse ínterim, a progressão cristã sobre a base greco-romana enfatiza, em especial com a contribuição da *Cidade de Deus* agostiniana, o peso individual, carnal, sobre o tremor social. A faceta-luxúria do luxo adquire, conseqüentemente, contornos mais sensuais e sensoriais do que a corrupção interna antes tão temida, e pode fazer com que o homem caia “ao nível das bestas” (SEKORA, 1977, p.42)⁶³ não apenas por seus desejos carnis, mas também por um acúmulo de pecados capitais, incluindo, além da própria luxúria, a ira, a cobiça, a inveja, a ambição na conquista, entre outras desmesuras:

“O luxo leva a uma dissolução geral da personalidade. Tendo pecado contra a razão, ele [o homem], a longo prazo, perde a sua razão e inteligência, e a realidade desaba, escondida pelo desejo cegante. Assim como o homem luxurioso perdeu a razão, também começará a perder sua vontade. Torna-se áspero, teimoso e brigão. Desde que se fechou para a alegria religiosa e para as empreitadas do espírito, apenas o grosseiro e o tolo podem movê-lo. Em sua forma mais avançada, o luxo traz não apenas pecado contra a razão, mas contra a própria natureza.” (idem, p.46)

O motor da corrupção, assim, deixa de abordar a saída de um caminho socialmente admitido como correto; a lascívia e os desejos internos passam a ser a tentação irresolúvel de cada um. A demonstração de uma ostentação, ademais, passa a admitir uma regulação direta, como no caso das leis suntuárias.

2.2.1 A “aparência sob controle”⁶⁴: o caso das leis suntuárias

Trocas entre civilizações distintas caracterizaram a formação humana ao longo dos tempos. Como vimos, a concepção do luxo pode ser abordada na antiguidade clássica, se não ainda mais longe na linha do tempo, como uma costura entre cultura material e concepção social e econômica. As leis suntuárias ressaltam a inserção do consumo no pilar jurídico de

⁶³ No período medieval, o luxo será compreendido como um perigo iminente e onipresente, englobando: “(1) o sinal visível da presença ou da atividade do diabo, (2) o extenso pecado da humanidade e o estado planetário, e (3) o tipo mais forte de tentação do demônio, que liga a carne ao mundo e conseqüentemente a ele mesmo. E finalmente este se encontra entre os mais formidáveis dos pecados mortais” (SEKORA, 1977, p.43).

⁶⁴ Expressão cunhada por Alan Hunt (1996, p.xii).

diversas sociedades, aproximando práticas privadas e avaliações públicas de um cidadão e seu uso de coisas. Tais leis podem ser lidas como mais do que casos anedóticos do mal-estar gerado pelo luxo, ilustrando diversos quesitos de diversas formas, incluindo uma sociologia da governança desenvolvida por Alan Hunt em *Governance of the consuming passions* (1996), para quem “um fator distintivo dessa concepção de lei suntuária é que ela sempre envolve uma combinação de regulação social, econômica e moral” (idem, p.07). “Suntuária” se apresenta como um sinônimo de “suntuoso”, expondo, já na nomenclatura desse tipo de regulamentação, a sua abordagem sobre bens e ocasiões preciosos e do “consumo conspícuo dos cidadãos” (idem, ibidem) seja para autorizar, proibir, ou especular condições e exceções de seu acontecimento e apresentação.

Economia e direito, duas facetas fundamentais na composição de uma sociedade humana ocidental desde os tempos helênicos, dialogam entre si, e com a moralidade de cada época, não apenas nos seus fatos, mas enquanto projeto governamental. Tais aspectos sublinham o teor transpassado do luxo como temática multifacetada, entre sua dimensão produtiva, privada e regulada pelo Estado – termo aqui utilizado numa acepção ampla, abrangendo as diversas formações para civilizações diferentes.

O teor negativo do luxo, para judeus, helênicos e romanos, como vimos, não se limitava a uma compreensão da ameaça enquanto de foro privado. O elemento tido como potencialmente aniquilador não apenas dos indivíduos, mas de todo o conjunto social, como se seu núcleo duro despertasse uma negra corrupção impossível de ser eliminada, porém suscetível de ser contida -ao menos na concepção grega-, fomentou argumentações a favor da contenção do luxo através de “leis severas e aumento de trabalho” (SEKORA, 1977, p.30). Por outro lado, a iniciativa de legislar sobre estas questões “baixou o conceito do império da filosofia, teologia e idéias abstratas para o fórum de instituições, políticas e poder” (idem, p.52). A primeira lei suntuária registrada, a *lex Oppia*, data de 215 AC, (MCNEIL e RIELLO, 2016, p.23), e é voltada sobretudo para a joalheria, com metais e pedras preciosos⁶⁵. No século VI AC, Atenas emite as leis de Solon (HUNT, 1996, p.18).

O período áureo de emissão de leis suntuárias, no Ocidente, se encontra todavia entre o final da Idade Média, com a queda do feudalismo, e o Renascimento, englobando por volta de 400 anos de discussão, delimitação, redação, publicação, controle e reação sobre o consumo dos itens mais diversos, e de bens tidos como luxuosos em especial. A suntuosidade

⁶⁵ Para John Sekora, a lei *Oppia* “confiscou para o estado virtualmente toda a riqueza possuída por mulheres romanas. Ela restringiu a meia onça o montante de ouro admitido para uma mulher casada e expropriou toda a riqueza de alas, viúvas e mulheres solteiras” (1977, p.59).

pública passa a dar lugar ao consumo privado de luxo e à “elevação do gosto” (idem, p.239). O Antigo Regime se apresenta, portanto, como o período por excelência deste tipo de legislação, configurando uma “transição” para a modernidade (idem, p.09-10), tendo se desenvolvido em nações de diferentes fundos políticos e religiosos. Entre a extensão de alcance de ação governamental iniciada por Carlos Magno, com o intuito de garantir condições gerais para relações feudais, e o século XV, regularizou-se, intensificou-se e difundiu-se a publicação de legislação suntuária através da Europa, sendo emitida tanto pela igreja como pelo Estado (idem, p.25-26). Há também indícios de aumentos das regulações de vestuário a partir do século XIII, em sintonia com a ascensão de uma classe urbana europeia (idem, p.47). Colônias do Novo Mundo também lidaram com este tipo de legislação de maneiras distintas. Diferentes estados dos Estados Unidos desenvolveram suas próprias leis suntuárias (idem, p.38); no Brasil colônia, como veremos adiante, a princípio valiam as leis promulgadas em Portugal. No caso da Igreja, o Conselho dos Dez representou a Santa Sé, lançando, em 50 anos, “mais de dez proibições contra as mangas, as caudas de vestidos, as perucas” (SANTOS, 2015, p.51).

Via de regra, as leis suntuárias são pouco trabalhadas em textos sobre o luxo, sendo apresentadas *en passant* como um exemplo de como consumo e interesse por materiais opulentos e de distinção chegaram a interessar a dimensão jurídica de diversas sociedades. Ainda assim, este interesse se apresentaria como fraco, ou mesmo fracassado, de antemão, diante de movimentos infrutíferos de controle da população e da consolidação da moda como amplo fenômeno social. Pesquisadores da área de moda chegam a afirmar que “não existe nenhuma preocupação moralizante como em algumas épocas foi proclamado, como tentativa de conter os excessos. Tais leis são definidas pela relação de poder econômico e político” (CASTILHO, 2006, p. 41). Esta seção busca defender justamente a relevância e o teor complexo do assunto como um suporte que evidencia o lado intrínseco das perspectivas moral, econômica e jurídica do luxo, e das “manifestações sociais do consumo” (HUNT, 1996, p.07)⁶⁶.

⁶⁶ John Sekora chega a analisar o peso do conceito de luxo para religiões do livro, cristã e judaica, considerando que, para esta última, o luxo seria tido como uma contravenção à Lei, oriunda de fonte divina (1977, p.23-29), à qual se deve obediência. Nesta interpretação, percebe-se o “elo entre disciplina espiritual e controle social” (idem, p.59), ou seja, o teor imbricado entre cunho religioso, portanto moral, e jurídico, em que abrir mão do luxo é, primeiro, obedecer e aderir à vontade de Deus, e, posteriormente, abnegar sua própria vontade (idem, p.38). É muito interessante a proposta do autor de se distanciar do tripé economia-moral-direito, vinculando o luxo à insanidade, heresia, selvageria, explorados por outros nomes (Michel Foucault, Frederick Heesr, entre outros), como uma “ideia nascida de necessidade psicológica” (idem, p.50) para “descrever aquilo do que não se fala, classificar o terrível, nomear o vil” (idem, ibidem).

Enquanto parte de um governo “moderno” (idem, *ibidem*), leis suntuárias abordaram uma variedade de bens e práticas típicos de cada tempo, na interface entre a construção de uma apresentação em si, num período de expansão do consumo, e também se apresentando como alvo de “preocupação e ação governamental” (idem, p.xvi) e oferecendo “uma primeira resposta para a modernidade” (idem, p.10) na “busca por regulação moral” (idem, p.09), adotando as roupas, em especial, como item a ser regulamentado:

“A regulação do vestuário [...] vem a ser o alvo típico da legislação suntuária medieval, a ponto de que o termo ‘lei suntuária’ [...] se torna quase sinônimo com regulação de vestuário, ornamento e aparência pessoal.

A regulação de vestuário tomou duas formas distintas, a primeira consistindo na imposição de limites de gasto (seja no conjunto inteiro ou no preço por peça de roupa, ou itens individuais). A segunda forma envolvia reservar tipos particularmente significativos de roupa ou de estilo de vestuário para categorias designadas; isto ocorria seja garantindo um privilégio para uma categoria (por exemplo, apenas nobres podem usar arminho), seja por proibição negativa (por exemplo, nenhuma criada pode utilizar vestidos com cauda). [...] Privilégios reservados tendem a se associar com a regulação interna de uma hierarquia social, onde prevalece a preocupação de limitar ou afunilar a competição entre as classes dominantes. A proibição negativa tende a se associar com a imposição de um ordem social imaginada ou em disrupções/desafios imaginários, vindos de baixo; as categorias típicas dessa regulação visam mercadores, [...] aprendizes, criados e prostitutas.” (idem, p.27)

Assim, “o que as pessoas vestem nos leva além da preferência pessoal ou do julgamento estético; enfatiza o espectro da moralidade, evocando noções do que é ‘certo’, ‘correto’ ou ‘adequado’. [...] Observar o que pessoas vestem pode nos dizer muito sobre as tensões e ansiedades do tempo e espaço social” (idem, p.43) e as leis suntuárias “deveriam ser compreendidas como uma tentativa de estabelecer precisamente um reforço externo, e de potencial coercitivo, dos códigos de vestimenta” (idem, p. 62), sem reduzir a questão à moda enquanto fenômeno (idem, p.66). Mais do que uma porta-voz de relações estáveis, as leis suntuárias aparecem como “produto de circunstâncias nas quais a ordem social hierárquica passou a sofrer uma pressão interna” (idem, p.105).

Embora as roupas constituíssem seu alvo mais frequentes e conhecidos, leis suntuárias procuraram regulamentar diversos itens da vida corriqueira, incluindo bichos de estimação, formatos de telhado, tipos de bebida, estruturas de banquete, casamentos, funerais ou mesmo jogadas de bola de neve; para Hunt, “a visibilidade e a exposição do consumo consistiam na própria essência da ofensa” (idem, p.xiv), adotando, progressivamente, posturas de dimensão econômica e relativas ao luxo e à extravagância como males a serem combatidos por uma variedade de motivos: reduzir a divergência dos investimentos econômicos de fins tidos como úteis ou proveitosos, fortalecer uma concepção de uma economia nacional ou mesmo intensificar uma perspectiva protecionista (idem, p.29-34). Assim, o luxo estava,

inquestionavelmente, “se tornando um modo de governar” (BRAUDEL, 1992, p.307 *apud* TASCHNER, 1996/1997, p.36).

A principal questão apresentada por este tipo de legislação consiste na dificuldade em observar um impacto efetivo na sociedade, fosse por meio de controle formal, julgamento, condenação ou multa. De maneira geral, os personagens atingidos por suas restrições, fosse de obrigação, fosse de proibição, conseguiam formular soluções interessantes para se contrapor às regras, ou simplesmente as ignoravam. Ademais, um dos motivos levantados para que sua fiscalização seja insuficiente é o de que ela simplesmente não acontecia, sublinhando uma resistência do próprio corpo governamental, pequeno e ainda em formação, em concatenar decisões e aparatos para iniciativas concretas (HUNT, 1996, p.325-357): “o destino das leis suntuárias ilustra perfeitamente o Antigo Regime tal como resumido por Tocqueville: ‘uma regra rígida, uma prática mole’” (LIPOVETSKY, 1987, p.46).

Oposições da população à efetividade legal tomavam diferentes formas, desde soluções engenhosas, a nível individual, até protestos e paródias. Um edital suntuário (*édit somptuaire*) baixado por Luis XIV em 27 de novembro de 1660, a *Déclaration du roi contre le luxe des habits, carosses et ornements*, resultou em um “poema satírico anônimo publicado em Paris em 1661, dedicado a Mademoiselle de la Trousse, provavelmente prima de Madame de Sévigné” (RISSELIN-STEENEBRUGEN, 1987, p. 589), e mesmo na peça *L'école des maris*, de Molière.

2.2.2 As leis suntuárias no Império Português

As leis suntuárias portuguesas buscavam enquadrar a *qualidade*⁶⁷ de certos status, controlar sua dinâmica e sua manutenção, desde o uso de máscaras, definir do que é vestimenta feminina e masculina, estabelecer o tamanho e a composição de séquitos, entre outros (LARA, 2000, p.180). Suas estipulações eram tanto publicadas no formato de lei, como absorvidas pelas Ordenações, coletâneas jurídicas determinadas por um dado monarca. Seguiu-se publicando leis suntuárias até o século XIX, o que significa que, na chegada da Corte ao Rio de Janeiro, existia ainda a tentativa de manter vigentes distinções entre classes, status e hierarquias (em suma, de uma ordem) através da indumentária, cujo caráter simbólico

⁶⁷ Vide capítulo 03.

pretendia garantir um controle sobre uma dinâmica social. Constatase, porém, uma modificação no objeto das leis nos “dois últimos grandes textos legais sobre o uso de tecidos, trajes e adornos” (idem, *ibidem*): as Pragmáticas, leis que versavam estritamente sobre costumes, de 1677 e de 1749. A de 1677 se intitulava “Pragmática e Lei por que S.A. [...] proíbe os trajes de seda com ouro, guarnições de fitas, ouro, prata, dourados, bordados, coches de seis mulas, e o mais que nela se contém” (idem, p.189); a seguinte, “Pragmática de 24 de maio de 1749, em que se regula a moderação dos adornos, e se proíbe o luxo, e excesso de trajes, carruagens, móveis, e lutos, o uso das espadas a pessoas de baixa condição, e outros diversos assuntos” (idem, *ibidem*). O cronista Luiz Edmundo, em *O Rio de Janeiro no tempo dos vice-reis*, chega a transcrever as restrições estipuladas por uma terceira Pragmática – a de 1748⁶⁸:

“Por ser informado dos grandes inconvenientes, que resultam nas conquistas da liberdade de trajarem os negros e os mulatos, filhos de negro, ou mulato, ou de mãe negra, proíbo aos sobreditos, ou seja de um, ou de outro sexo, ainda que se achem forros, nascessem livres, o uso não só de toda a sorte de seda, mas também de tecidos de lã finos, de holandas, esguiões e semelhantes, ou mais finos tecidos de linho, ou de algodão, e muito menos lhes será lícito trazerem sobre si ornatos de jóias, nem de ouro, ou prata, por mínimo que seja ele.” (EDMUNDO, s/d, p.129 *apud* RAINHO, 2002, p.57)

Os três textos enfatizam uma preocupação com o vestuário feminino, e, em particular, com o requinte do vestuário escravo, indicando uma transformação da sua condição de objeto para um locus potencialmente revolucionário/subversivo, e por extensão, preocupante. Além das medidas oriundas diretamente do poder imperial português, havia iniciativas locais que ratificavam a definição de vestuário de diversas camadas sociais, com perfil hierárquico e discriminatório. Já em 1696, uma Carta Régia datada de 7 de fevereiro proibia que escravos “uzassem de vestidos de seda ou qualquer outro objeto de luxo” (Ms. Arquivo Nacional, “Ofícios para os vice-reis do Brasil” *apud* FREYRE, 1980, p.143). Em 1708, havia pedido similar de legisladores para impedir negros (em especial, negras) de usar joias e tecidos luxuosos (SANTOS, 2015, p.99). Para alguns, as Pragmáticas se destinavam a uma contenção social, agradando ao moralismo conservador e religioso, para quem “a escrava bem vestida era o estigma visível do pecado e da imoralidade familiar” (COSTA, 1989, p.129 *apud* RAINHO, 2002, p.57); mas combinavam, a esse fim, dois intuitos econômicos maiores: o de conter o recorrente contrabando de metais, e o de estimular a produção nacional de roupas em larga escala (RAINHO, 2002, p.57). A configuração da colônia, porém, já usufruía de uma dinâmica comercial bastante intensa, com uma forte participação oriental no setor de tecidos,

⁶⁸ Assumi que a datação apresentada por cada autor esteja correta e que se trate, de fato, de duas Pragmáticas publicadas em anos consecutivos.

de uma baixa nobilidade local (embora não faltassem ambições para aquisição de títulos) e de uma cultura relativamente distante da civilização de Corte que traziam os portugueses. Todos esses fatores contribuíram para que as leis suntuárias não surtiram tanto efeito quanto desejado, apesar de válidas no território, com o observou o viajante Andrew Grant sobre os homens nativos: “tal é seu amor pela opulência e finesse, que evade-se totalmente das leis suntuárias” (FREYRE, 1980, p.99). As dinâmicas e entrelaçamentos entre nativos, recém-chegados, comerciantes e a paulatina difusão de modelos de vestuário aderiram, pouco a pouco, à moda, mais do que seguiram à risca regras rígidas em relação aos tecidos (majoritariamente importados, de todo modo, e sempre correndo o risco de chegarem mofados).

As leis suntuárias, a princípio, valiam em todo o Império português, mas não eram seguidas à risca nas Conquistas, como se denominava as colônias portuguesas. Indicativa deste movimento é a suspensão dos capítulos sobre uso de luxo pelos escravos, ainda no mesmo ano, da Pragmática de 1749, e sua modificação em 1751 (LARA, 2000, p.189). Embora os grandes volumes de tecidos, fazendas e metais comercializados no Rio de Janeiro apontem para uma não adoção radical das normas metropolitanas, a superposição entre indumentária e hierarquia se fazia sentir. E, justamente pelo seu quesito rigoroso de demarcador social, as escravas bem vestidas suscitavam reações negativas das autoridades, por mais que a sua indumentária apontasse, indiretamente, para o bom poder aquisitivo da família à qual pertencia.

Assim, “o ‘luxo’ era atributo exclusivo dos brancos e [...] ‘os negros e mulatos das Conquistas’, fossem livres, libertos ou escravos, não podiam dele se utilizar sem causar ‘inconveniência’” (idem, p.180-181). Parte da opulência dos tecidos e acessórios adotados já no século XVIII mantinham um quesito de fetiche, sapatos em especial. Nem todos os tecidos e apetrechos eram inacessíveis aos escravos – que, como vimos, até o século XVIII formavam uma população recebedora das *fazendas de negro*, destacadas por suas cores e estampas. O pano da Costa dividia lugar com as camisas de crivo, “os panos vistosos, as saias rodadas, [...] braceletes e argolões usados pelas mulheres de origem nigeriana, os turbantes e rodilhas das muçulmanas, miçangas e balangandãs das angola-congolenses, que compunham a ‘beca’ ou o ‘traje de crioula’, base do conhecido vestuário característico das ‘baianas’” (idem, p.185). Até a abolição da escravatura, o uso de sapatos era vetado aos escravos e a repercussão deste veto foi muito bem observada por Jean-Baptiste Debret:

“O europeu que chegasse ao Rio de Janeiro em 1816, mal poderia acreditar, diante do número considerável de sapatarias [...] que esse gênero de indústria se pudesse

manter numa cidade em que os cinco sextos da população andam descalços. Compreendia-o entretanto, logo, quando lhe observavam que as senhoras brasileiras, usando exclusivamente sapatos de seda para andar com qualquer tempo por cima das calçadas de pedras, que esgarçam em pouco instantes o tecido delicado do calçado, não podiam sair mais de dois dias seguidos sem renová-los, principalmente para fazer visitas. As únicas cores usadas eram o branco, o rosa e o azul-céu; a partir de 1832 acrescentaram-se o verde e o amarelo, cores imperiais e usadas na corte. Esse luxo, aliás, não é exclusivo aos senhores; ele obriga a brasileira rica a fazer calçarem-se como ela própria, com sapatos de seda, as seis ou sete negras que a acompanham na igreja ou no passeio. A mesma despesa tem a dona de casa menos abastada, com suas três ou quatro filhas e suas duas negras. A mulata sustentada por um branco faz questão também de se calçar com sapatos novos, cada vez que sai e o mesmo ocorre com sua negra e seus filhos. A mulher do pequeno comerciante priva-se de quase todo o necessário para sair com sapato novo e a jovem negra livre arruína seu amante para satisfazer essa despesa por demais renovada.” (MONTELEONE, 2013, p.284-285)⁶⁹

Assim, moda e leis suntuárias coexistiram no que pode ser compreendido como um “mundo de transição” (SILVA, 2010, p.38) da Colônia, pelo menos no que diz respeito à elite e seu entorno, visto que esses bens todos se revelavam extremamente distantes das raxetas e dos pés descalços da maioria da população. Havia inclusive versões municipais deste tipo de legislação, repudiando em especial trajes e hábitos rústicos e/ou rurais (FREYRE, 1980, p.384). Mas a própria adoção de bens de distinção devia ser lida segundo um código hierárquico em readaptação:

“Assim como as roupas, tecidos e adornos eram lidos como símbolos da presença ou ausência de riqueza e poder, como signos de comportamentos e costumes louváveis ou escandalosos, de domínio ou submissão, a cor da pele e outras marcas físicas foram incorporadas [...] à linguagem visual das hierarquias sociais. [...] Muitas vezes, o uso de vestes luxuosas [...] funcionava como um instrumento para que certas mulheres, sobretudo as que não fossem brancas, pudessem afirmar a sua liberdade, diferenciando-se das forras, e, sobretudo, das escravas. [...] O que era luxo e poder, em um corpo branco, podia tornar-se luxúria e submissão, se usado sobre uma pele mais escura.” (LARA, 2000, p.183)⁷⁰

Compreendemos melhor o afã de alguns perfis em garantir seu sapato nesse cenário – um contexto em que, progressivamente, as tentativas formais de controle e manutenção das hierarquias sociais sucumbem aos códigos de moda, à circulação de bens e de pessoas. E podemos compreender o espaço público como fundamental no desenvolvimento da moda como processo moderno de produção de indumentária e de um *self*, visto que “é no espaço público que a moda age como instrumento de comunicação de uma superioridade e de uma

⁶⁹ Caixeiros e comerciantes usavam, em geral, tamancos, estes produzidos nacionalmente (FREYRE, 1980, p.382). Posteriormente, no século XIX, surgiria a sola de borracha, cujo principal exemplo apareceria nos sapatos Clark. No Antigo Regime francês, o romancista Rétif de la Bretonne já apresentava grande afeto por pés femininos em sapatos de seda rosa (PELLEGRIN, 2005, p.137), indicando o uso concomitante destes sapatos dos dois lados do Atlântico. O capítulo de Pellegrin traz mais informações e interpretações sobre o sapato e seu teor luxuoso à época.

⁷⁰ Luxúria, submissão, ou motivo de escárnio justamente pelo seu teor subversivo: Gilberto Freyre menciona que negros “de sobrecasaca e chapéu alto” (1980, p.294), “de luvas e chapéu-de-sol” (idem, p.294-295) ou de “botinas de bico fino” podiam sofrer das risadas e da sua percepção como ridículos para outros habitantes da cidade.

distinção ou desigualdade social diante de todos os agentes que são capazes de, mediante o conhecimento que adquiriram em seus respectivos habitus, reconhecer os símbolos expostos” (idem, p.16-17). Espaço público esse que antes era percebido como vetor de elementos negativos: olhares, vapores, e idéias dos quais parte da população (e as mulheres em especial) deveria ser protegida. Por outro lado, o mesmo espaço público serviria de palco para rituais e cerimônia de aparição pública, contribuindo para um aumento (também através das reformas urbanas) de seu uso pela população, tanto no sentido de percorrer, fisicamente, o perímetro, como da apropriação mais ampla de uma concepção de “público” perpassada pela disposição geográfica. Isto pois a circulação de transeuntes não-escravos era escassa e restrita a basicamente homens adultos, a síntese contextualizada de “cidadão”.

Assim, as leis e suas dificuldades de implementação parecem combater, de forma quixotesca, os moinhos das mudanças de população e da moda. A sociologia da governança oferecida por Alan Hunt pode, porém, nos guiar para caminhos mais interessantes entre as superposições de ações pessoais e os controles governamentais em termos de projeto. Para Hunt, as leis suntuárias dialogariam sobretudo, enquanto horizonte de eventos ambicionado por cada estrutura governamental, com três elementos da modernidade: a urbanização, em que participariam da constituição de uma “nova ordem urbana com participação ativa dos cidadãos” (idem, p.18), a emergência das classes sociais como forma estabelecida de relações sociais e a construção de gênero. “Se as leis suntuárias são vistas como uma tentativa de imposição de um código de vestuário semiótico”, pondera Hunt, “podemos começar a compreender o ‘fracasso’ do projeto suntuário, não enquanto fonte de riso e a ser concebido como impossível, mas como vítima da instabilidade e transgressão inerentes da roupa como ferramenta social para ordenar a aparência” (idem, p.72)⁷¹.

No entanto, diversos outros tentáculos podem ser estendidos a partir destes textos, que demonstram, sobretudo, o descompasso entre a produção jurídica formal e a mudança de tempos, apresentando justificativas de cunho econômico e moral, incluindo fatores sexuais. Hunt chega a considerar que a cessão abrupta da emissão deste tipo de lei indicaria uma modificação de sua absorção pelos governos e na relação com população e consumo privado, se convertendo, por exemplo, em justificativas econômicas tais como a de Bernard de Mandeville, que veremos adiante.

⁷¹ A expressão “suntuária” será retomada, com o sentido de restrita, hierárquica e opressora, pelo jornalista Lucien François numa crítica ao prêt-à-porter: uma “doutrina suntuária de estabelecidos” (GRUMBACH, 2008, p.116) estaria corroendo a alta costura herdeira do savoir-faire ao expandir os nomes dos estilistas para roupas prontas.

Indivíduos e Estados (em formação) se encontram, ao mesmo tempo, sujeitos a tentações concretas que seduzem intimidades profundas. Percebe-se uma distância da etimologia que procura associar “luxo” e “luz”, vinculando o conforto e a opulência à “luxúria” – bem mais imediata. O excesso, seguindo os passos de Santo Agostinho, se conecta diretamente a um agrado sensorial no corpo e na alma. Para além do material simbólico contido na interpretação, podemos identificar a modificação na concepção de um processo produtivo. Este, marcado por um equilíbrio material, se transformará, a princípio, em equilíbrio comercial, a partir de uma reconfiguração do *trade* segundo os quesitos da economia ortodoxa.

Até a Idade Média, a idéia de “supérfluo” diz respeito a um bem desnecessário ou inadequado a um certo modo de vida, porque fragiliza tanto seus componentes como o conjunto valorizado pelo dito modo. Ademais, o “supérfluo” vem do Outro, como no caso dos asiáticos, ilustrados como irresistíveis. Esta concepção destoa da nossa idéia atual de *supérfluo*, que tem a ver com algo a mais, ou que não diz respeito às necessidades básicas, como traz a tiracolo uma percepção de fútil, tolo, vazio. Nesse aspecto, denominar algo, hoje, de “supérfluo” significa reconhecer que o produto ocupa (ou deveria ocupar) uma posição menor em uma hierarquia de valores, porque a sua não incorporação no conjunto não fará falta.

O *supérfluo* herda, ainda, outros elementos do século XVIII, se quisermos analisar seu desenvolvimento segundo uma pequena “história das idéias”. Termos morais e econômicos adotam o tom da denúncia, acusação e precaução. Com o anseio deliberado da formação de um sistema comercial internacional, e com Estado e taxações plenamente participantes (SPRUYT, 1996), a produção de um *surplus* nunca é excessiva, porque é potencialmente exportável. Ademais, fica patente o desenvolvimento de critérios de qualidade diversos, para bens com a mesma função. Ainda assim, se a produção nacional e a formação estatal progressivamente passam a se preocupar com uma linguagem econômica, marcada por um protecionismo, o consumo não recebia a mesma avaliação, “tido como um passatempo dispendioso, indulgente, imoral e desordeiro” (RAPPAPORT, 2001, p.143).

A transição para a modernidade apresenta o consumo, e o luxo em especial, como ferramenta para decadência generalizada, risco de bancarrota nacional e antecedente à aniquilação. Simbolicamente, a Revolução Francesa aboliu, de forma explícita, todas as leis relativas à distinção em função do vestir (HUNT, 1996, p.169; ROCHE, 1989). Alan Hunt identifica o último *édit somptuaire* que encontrou em sua pesquisa como oriundo de Veneza,

publicado em 1781, e este documento “seguia reclamando da vida dispendiosa dos cidadãos, da destruição de fortunas e da perda de renda governamental” (1996, p.37). No entanto, tais alertas não se resumem a avisos e apresentam também iniciativas de controle, extensões do alcance governamental e recomposições da interface entre interesse privado e exposição pública. Enquanto idéia e concepção, o supérfluo que engloba o luxo é um desdobramento das idéias antagonistas de necessidade e excesso, oposição que se tornará clássica em diversos âmbitos de reflexão e em especial na economia ortodoxa.

Admitir uma reflexão em termos de “trade”, ou seja, da constituição de uma balança comercial nacional, remete a ultrapassar a classificação particular de certos produtos como “de melhor qualidade”, “mais refinados” ou “mais chiques” do que outros. A grande transformação iniciada nesse momento se embasa no alto volume produzido por meios industriais para um aumento da venda; em contrapartida, esse aumento de produtividade só é possível graças a uma padronização dos bens finais. Se, inicialmente, o luxo enunciava, por espelhamento, a vida social idealizada e como obtê-la, a constituição de estados-nações e de concepções econômicas passam a alocar os problemas vis à vis de mercadorias e de comércios. A questão será retrabalhada em termos de vantagens e desvantagens na balança comercial e na lógica do trade, que floresce de vento em popa, juntamente com novas concepções de Estado e as taxações correlatas. Nesse quesito, o bem-estar do indivíduo se desloca diante da construção de um mercado sólido, sem um paralelismo entre força pessoal e força coletiva.

O movimento moderno encerraria, portanto, uma compreensão clássica, mantida num longo prazo, sobre o luxo, e testemunharia sua conversão em novos formatos, em especial tangentes às novas leituras econômicas florescentes⁷². Juntamente a esse debate se desenvolvem considerações sobre o tecido social como um todo e o papel e peso desses elementos no seu funcionamento ideal, permeado por uma moralidade com locus de florescimento: a cidade.

⁷² Para Gilles Lipovetsky, o luxo participaria, em sociedades primitivas, de maneira inextricável, de “outros fenômenos sociais e religiosos” (2003, p.26), num contexto de “ordem global e simbólico onde se incrustam aspectos econômicos e sexuais, metafísicos e mágicos” (idem, ibidem). A relação entre magia e capitalismo (ROCHA, 2010) se torna portanto central para uma argumentação acerca de um luxo “eterno”, ou seja, sempre presente, independente do período vivido por dado conjunto humano.

2.2.3 Os vapores, a loucura e o luxo: a moralidade urbana

Em meio a um fenômeno de urbanização e intensificação do comércio e do consumo nestes centros muito dinâmicos, uma variedade de autores descreveu o ambiente citadino como duplamente tóxico: venenoso por si só e intensificando os sintomas do luxo. Se as leis suntuárias procuraram enquadrar o comportamento de residentes rurais e urbanos, definitivamente a cidade é percebida, a partir do século XVIII, como um ambiente propício para sucumbir aos maus hábitos embutidos em coisas belas e caras.

A argumentação acerca dos riscos de corrupção seria retomada, na Europa pós-renascentista como um todo, com uma busca de reaproximação dos ideais clássicos: a *Encyclopédie*, enorme projeto de compilação de todo o conhecimento produzido até a época, denuncia um “excesso de luxo, uma conquista de ‘comodidades’ que supõe-se ameaçar a força e a saúde: ‘Em nossos séculos modernos, um homem que se dedicaria demais aos exercícios nos pareceria desprezível, porque não temos outros objetos de busca do que aqueles que nomeamos prazeres, é o fruto de nosso luxo asiático’” (VIGARELLO, 2005, p. 302-303). Durante o mesmo Antigo Regime, o luxo também era tido como responsável pela existência de monstros, juntamente com outras faltas humanas, como os amores ilícitos, o ócio, o jogo, a heresia (COURTINE, 2005, p. 405).

A noção de “moralidade” recebe um tratamento particular de ensaístas, cronistas e pensadores de diversas épocas. O historiador Daniel Roche, em *La Culture des Apparences*, sublinha a importância da noção e de seu uso por algumas referências enquanto fio condutor de uma exposição e de uma interpretação: isto pois seria dotada de um “papel principal, político” (1989, p.31) que “relaciona o privado, o social, o público” (idem, ibidem). A cultura material funciona como suporte para avaliação e crítica de uma tessitura social, e da relação política entre diversas de suas esferas. Assim,

“a ascensão do Estado moderno, sua política de parecer, [...] o fenômeno da Corte real e o triunfo de um ethos do consumo introduzem na sociedade valores de competição e desperdício pela distinção. Desde então, a aceleração das modas trabalha a cultura das aparências. Novas relações se estabelecem entre os valores da roupa e os meios de acolhimento.” (idem, p.37-38)

Colin Campbell, por sua vez, considera que

“A moda se tornou a resposta de facto para o problema deixado irresoluto de todos os autores do século XVIII que abordaram o tema do gosto; ou seja, como encontrar um padrão estético e consensual que, embora levasse em consideração as preferências reais das pessoas, continuasse a servir como base para um ideal de caráter.” (2005, p. 158)

De maneira inesperada, é a *História da Loucura*, de Michel Foucault (1979), que nos serve de fonte interessante para complementarmos as reflexões apresentadas acima. Foucault, interessado sobretudo em uma ampla contextualização da “idade clássica”⁷³ (de 1600 a 1800, num recorte frouxo), nos proporciona uma gama de referências diretas desta época, discursando sobre a moralidade vigente à época. A discussão moral perpassa, sem dúvida, uma discussão social, no que diz respeito à sua estrutura e também à vivência individual deste cenário, onde o corpo passeia por uma cidade em franco desenvolvimento.

A proximidade entre corpo, receptáculo da alma, indissociável das entranhas e das vísceras, e os aspectos morais pode desembocar em consequências nefastas para o interior físico (e, conseqüentemente, espiritual), caso ocorra uma “preferência do mundo à natureza” (FOUCAULT, 1979, p.314), entendendo-se aí “mundo” na melhor acepção mundana, decadente, e, em certa medida, urbana e material do termo. O mundo não engloba apenas tudo o que está “fora do corpo”, mas, especificamente, o novo cenário acelerado dos burgos, a concentração populacional, o novo ritmo de vida citadino vigoroso que opera do Renascimento em diante. A cidade atua como cenário dos “efeitos turvos e de usurpação de valores”, na percepção do ensaísta Mercier (ROCHE, 1989, p.14). A absorção de estímulos externos pode criar desequilíbrios internos severos – os chamados “vapores”, entre outros – e, desembocar, em última instância, na loucura.

Vapores, esses, muito conectados à nova apropriação da cadência geral, que não deixam de lembrar em muito a interpretação simmeliana *avant la lettre* da cidade, de seus habitantes e das repercussões internas desses movimentos. A toxicidade dos gases que emanam das cidades e dos corpos que circulam inebria rapidamente: os hábitos dos cidadãos se distanciam de uma “sensibilidade [...] comandada pelos movimentos da natureza” (idem, p.390). Ao invés disso, as “exigências da vida social” (idem, *ibidem*) prevalecem, compreendendo o social como algo trabalhado e complexo, diferenciado dos instintos naturais primais humanos; troca-se o dia pela noite, e vice-versa, e uma regularidade se dá lugar a uma

⁷³ O propósito da obra é claro: apresentar uma fase específica da relação social com a loucura, justificando, em última instância, a criação da psicanálise, do asilo e de uma percepção médica sobre o tema. Mas os mesmos processos interferem em setores diferentes da nossa vã trajetória humana: seja na individuação, na modificação da leitura sobre movimentos internos, e na compreensão da relação entre pessoas e ambientes. A história da loucura nunca perde o horizonte macroeconômico. Um processo mental se associa a amplas modificações materiais, e mais, elucida as interações entre mundo físico (que apreendemos através da sensibilidade) e nosso mundo interno (que pode ou não refletir, linearmente, as dinâmicas externas). Foucault nos resume o intuito dos comentadores clássicos da seguinte forma: “O mundo da alma, o do corpo, o da natureza e o da sociedade constituem uma imensa reserva de causas [da loucura], onde parece que os autores do século XVIII amam retirar exemplos e idéias, sem grande preocupação relativa à observação, nem à organização, seguindo apenas suas preferências teóricas ou certas opções morais” (1979, p.240).

exposição aos “vapores, [...] exalações malélicas, atraídas pelo calor do sol” (idem, *ibidem*). Ademais, atividades como o teatro mantém o cultivo de ilusões, de paixões vãs e artificiais, práticas às quais as mulheres são mais suscetíveis e que podem causar resultados físicos, a começar por lágrimas e desmaios. O cidadão deixa de lado uma rotina próxima à natureza, sua origem e fonte de vida, e, por isso mesmo, tida como epítome do puro e saudável, para se envolver com o ritmo urbano, noturno, vicioso e terreno fértil para enraizamento do luxo, que passa de problema social a problema material e urbano.

O “vapor” não remete a um vocabulário biológico relacionado aos diversos elementos contagiantes dos burlgos; ao longo da *História*, uma fartura de exemplos e descrições reconhece a presença de “vapores” internos, responsáveis pela corrosão do conjunto, por uma saturação cerebral, por possíveis complicações orgânicas que se desdobram numa perda da razão e do caráter. E trata-se de uma operação recíproca: ao mesmo tempo em que o ambiente repercute, através de sua nova moralidade, no equilíbrio e na completude do corpo e da alma, o processo de apodrecimento interno se intensifica devido a uma adesão à moralidade perigosa. Novos vícios ameaçam o corpo e o espírito; a melhor maneira de se blindar contra um padecimento inteiriço é aderir ao caminho da moralidade correta: “a língua, as formulações da verdade ou da moral têm pegada direta sobre o corpo; [...] a adoção ou a recusa de um princípio ético pode modificar o curso dos processos orgânicos” (idem, p.347).

Surge, então, o luxo como potencial desencadeador da insanidade: “o aumento do luxo acarreta uma vida muito mais mole para os mestres e seus criados”, nos conta um trecho de artigo anônimo da *Gazette salutare*, XL, de 06 de outubro de 1768 (idem, *ibidem*). No terceiro volume de seu *Tableau de Paris*, publicado em Amsterdam em 1783, o mesmo Mercier crítico do clima urbano redige que “assim são os ricos punidos do deplorável emprego de sua fortuna” (MERCIER, 1783, p.199 *apud* FOUCAULT, 1979, p.314) – lemos a epítome da mundanidade como geradora de males corporais e da alma, gerando uma corrosão inigualável: “já não se é forçado por nossa natureza secreta; somos vítimas de tudo o que, na superfície do mundo, solicita o corpo e a alma” (idem, *ibidem*). As doenças emergem como reflexo de uma relação doentia, não de um excesso violento, porém localizado: a riqueza e uma opulência material, síntese dos elementos externos e de um estilo de vida anti-natural, possibilitam um fraquejar interno completo. Outro comentador contemporâneo do final do século XVIII presente é Tissot, que evoca o florescimento da loucura

“como um esquecimento da parte do homem daquilo que faz a sua verdade mais imediata; os homens ‘recorreram a prazeres fáceis, dos quais vários nada são além de um modo de ser singular, oposta aos usos naturais, e em cujo teor bizarro se resume seu mérito; é uma realidade para aqueles de quem pode subtrair o difícil

sentimento de uma excitação vazia, [...] que nenhum homem pode aguentar, e que faz com que tudo em torno dele lhe seja caro. Daí sem dúvida a primeira origem do luxo, que não é outra se não a atração de uma multitude de coisas supérfluas... Este estado é o de um hipocondríaco que precisa de um grande número de remédios para se alegrar, e que não deixa de ser infeliz apesar deles.” (idem, p.400)

Muitos são os prazeres mundanos que servem de isca para a queda na tentação: a comida, a vida sexual, a ostentação são três dos principais. Enquanto corpo do corpo, a roupa, “como a cidade do século XVIII, é o culpado designado para denunciar a confusão das situações sociais” (ROCHE, 1989, p.33) que ocorre no meio citadino, abalando as estruturas e regras de sociedade vigentes até então. Médicos, padres, pensadores se tornam porta-vozes em destaque da crítica aos modos: pois, numa busca pela aparência, pela opulência, pela materialidade, ofende-se diretamente a Deus e, com ele, a “toda a ordem do mundo” (idem, ibidem). E, se a moda e o vestuário levantam armadilhas no caminho dos devotos, a moda feminina é ainda mais acusada de excessos que a masculina, dotada de “efeitos morais e civilizadores negativos” (idem, p.49).

De maneira muito similar, o desenvolvimento urbano e a recepção de novos produtos importados é percebido, no Rio de Janeiro do século XIX, como um motor para a “destruição do nosso belo sexo” (FREYRE, 1980, p.295), que “podia ser considerado a maior vítima do ‘luxo e seus terríveis efeitos’ e do ‘despótico tyranno chamado moda’” (idem, ibidem). Isto pois o clima úmido e quente da cidade criaria predisposições a males do intestino, do pulmão, enfatizados pelo espartilho e pelo colete, mas também do coração, excessivamente mobilizado pela leitura de obras propensas a vulcanizá-lo – termo adotado pelo médico da época Miguel Antônio Heredia de Sá. Somava-se a isso a tomada frequente de chás e o uso do banho morno e se obtinha a condenação completa das moças seduzidas pelo luxo e pelos “vapores aquosos” (FREYRE, 1980, p.295) que permeavam a cidade.

Outra ilustração da relação entre luxo & moralidade se percebe no discurso do Padre Bluteau (1712-1728), clérigo regular da Ordem de São Caetano, e autor do *Vocabulário Portuguez e Latino*⁷⁴. Bluteau, fiel seguidor dos preceitos rígidos da Igreja, observa as ofensas a Deus contidas nos afãs de vestuário e considera os ditames da Moda, considerada equivalente de luxo, como diretamente associados ao pecado, o que resulta em “perniciosas consequências” (SANTOS, 2015, p.150) para a sociedade: “o pecado foi a causa por que se introduziram os vestidos, quem se glorifica deles, do pecado se glorifica” (idem, ibidem)⁷⁵.

⁷⁴ Primeiro dicionário da língua portuguesa, publicado entre 1712 e 1728 e impresso por ordem de D. João V de Portugal.

⁷⁵ “Vestido”, na citação, não corresponde à nossa peça atual, feminina, mas ao traje vigente até o século XVIII. Vide o apêndice 2.

Isto pois “[...] os vestidos se fizeram para cobrir o corpo e como todos os corpos humanos, em todo o tempo, sempre são na figura os mesmos, é muito para estranhar a prodigiosa mudança de vestiduras, que uma às outras continuamente se seguem” (idem, *ibidem*). Sua função de base consistiria em “cobrir o corpo de maneira decente e de forma alguma deveria servir de objeto para ostentação” (idem, *ibidem*).

Em Pernambuco, o frade Manuel Calado considerava que os holandeses seriam castigados com a perda de Pernambuco em função da dissolução dos costumes. Isto pois “as mulheres andavam tão loucas e tão custosas que não se contentavam com os tafetás, chamalotes, veludos e outras sedas, senão que arrojavam as finas telas e ricos brocados” (SANTOS, 2015, p.180). Estimava, ainda, que “Deus parecia estar cansado para punir a vaidade feminina, visto que o luxo não só havia aumentado como também se estendeu às escravas que acompanhavam suas senhoras portas a fora” (idem, *ibidem*).

Embora a formulação de um contexto macroeconômico escape ao objetivo principal do livro de Freyre e das outras considerações, a riqueza e o detalhismo dos comentários citados nos fazem pensar em como o processo de moralização já se encontra estabelecido também no Brasil em fins do século XVIII, principal época mencionada, e cujas acepções são corroboradas pelos exemplos. A moralização, portanto, não apenas aparece como processo importantíssimo deste período, como associa diretamente males físicos e espirituais e a construção de um novo estilo de vida confortável, mediado por objetos. A roupa, em especial, na “visão da moral cristã, católica e protestante, [...] tem seu papel como um meio de medir a adaptação da moral às exigências éticas” (ROCHE, 1989, p.13).

Perceba-se que não é necessária uma vinculação aos objetos, diretamente, para a construção de um luxo – luxo é a aquisição simples de uma quantidade de bens própria à vida urbana. Juntamente à vida material surge uma mudança danosa de hábitos, um comprometimento do corpo e da alma ao inverter horários, e apreciar atividades emocionalmente perigosas, como a ida ao teatro. O luxo, receptáculo do supérfluo, é um contra indicativo maior à vida saudável preconizada na visão rousseauista / naturalista, que percebe na natureza, no ar livre, no rigor das atividades, nas abluções disciplinadas, na parcimônia e na distância aos livros a dieta ideal para uma vida longa e vigorosa. As críticas à vida urbana e ao desenvolvimento material, porém, não deixam de conter uma certa nostalgia: as engrenagens do processo, uma vez em andamento, não param, e a rotina natural não deixa de aparecer como modelo idílico e já impossível nesse formato.

2.2.4 O supérfluo e suas virtudes

Nem tudo são críticas e desconfiança em relação ao luxo. O mesmo século XVIII que testemunhou uma intensificação urbana, com as preocupações corolárias acerca de seus efeitos nos habitantes, assistiu a debates marcantes no âmbito econômico. Pensadores ingleses, em particular, preocuparam-se em sistematizar as etapas de produção e defender os modelos de economia que consideravam mais apropriados para a prosperidade seu país e sua população. Esta vertente ficou conhecida como liberal clássica, lida e, em certa medida, discutida até hoje. Em 1714, um dos membros desta corrente de pensamento publicou *A Fábula das Abelhas*, inicialmente um poema satírico, e de repercussão polêmica, e que sintetizou os elementos da discussão retrabalhada sobre a temática (SEKORA, 1977, p.02), amplamente mencionada em livros, panfletos e periódicos do momento⁷⁶.

Nesta *Fábula*, o anglo-holandês Bernard Mandeville estabelece um elogio do luxo numa chave que se tornou muito conhecida desde então: a possibilidade de conversão de vícios privados em virtudes públicas. Um hedonismo material individual poderia ter repercussões estatais positivas, perceptíveis no formato de índices econômicos. Permanece a concepção moral anterior do luxo enquanto potencial corruptor da alma, porém dotado de um corolário coletivo compensatório: a alavancagem do sistema comercial/social como um todo. É graças ao comércio dos bens desta categoria que é possível içar a economia, e, consequentemente, melhorar a vida da nação em todos os seus aspectos. David Hume e Adam Smith se inspiraram fortemente na argumentação de Mandeville para considerar o luxo como “força do bem econômico ao invés de uma simples questão moral” (MCNEIL e RIELLO, 2016, p.99)⁷⁷.

⁷⁶ A *Fábula* passou por diversas adaptações de redação e, portanto, de argumentação, visando o refinamento de sua perspectiva. A versão pioneira surge em 1705, sob o nome *The Grambling Hive or Knaves Turn'd Honest*. A *Fábula* de 1714 consiste no poema original, acrescido de comentários em prosa, que formam o *Enquiry into the Origin of Moral Virtue*, e vinte *Remarks* (notas), que “desenvolvem as teses do poema” (ARAÚJO e VIANA LEITE, 2014, p.40). Em 1723, uma outra versão ampliou as notas e incluiu dois novos ensaios: *An Essay on Charity and Charity-Schools* e *A Search into the Nature of Human Society*. Até a década de 1730, versões se sucederam, notadamente com a inserção de uma *Segunda Parte*, composta por um prefácio e seis diálogos, sempre visando retrabalhar as teses apresentadas anteriormente. Para uma retomada de Mandeville e a incógnita da ausência de menções a este autor por referências-chave, vide a obra de Dany-Robert Dufour, em especial *Le Divin Marché: la révolution culturelle libérale*.

⁷⁷ Chama a atenção da estrutura da *Fábula* como poema. Nessa interface entre argumentação socioeconômica e poesia, no âmbito francês, destaca-se o poema de Voltaire intitulado *Le Mondain*, de 1736 (publicado apenas em 1745) – uma apologia ao luxo como síntese do sucesso civilizador contemporâneo ao autor. A publicação do *Mondain* exigiu que Voltaire passasse dois meses na Holanda para escapar a perseguições e suscitou diversos debates e publicações ao longo das décadas seguintes. Em 1764, Voltaire também redigiu o verbete *Luxo* do

Lembremos que, à época da redação da *Fábula*, tanto a Holanda como a Inglaterra viviam um momento florescente do comércio de produções nacionais, como as rendas, no caso da primeira (RISSELIN-STEENEBRUGEN, 1987), ou internacionais. Estas últimas incluíam têxteis, especiarias e todo tipo de produto conseguido por meio das explorações marítimas norteadas pela Companhia Holandesa das Índias Orientais. A *Fábula* chancelou o aspecto financeiro relevante do luxo em grande escala, sublinhando, em certa medida, a existência de um comércio integrado e a sua centralidade no bem-estar financeiro de diversas regiões⁷⁸.

No século seguinte, o *Cabrião*, semanário humorístico em voga na década de 1860, em São Paulo, publicava o seguinte posicionamento em relação à moda:

“A moda é o enlevo das moças e o desespero dos moços. Não se inventou, nem se inventará meio mais prompto de fazer esvaziar a algibeira, do que o artigo moda.

A moda é acariciada pelas modistas, applaudida pelos cabelleiros, festejada pelos logistas, e abraçada por todas as borboletas e mariposas de que se compõe o sexo amável.

[...] A moda! Por ella morrem as moças, e por ella suspiram as velhas, as dignas representantes do passado, que teimam em cabrionar os Janeiros.

A moda caminha, e com ella caminha o progresso. O luxo gera o bom gosto, apura os trabalhos da arte e produz o amor ao bello.” (FYSKATORIS, 2006, p.14)

Este trecho ilustra bem o impacto da perspectiva mandevilliana. Em escala individual, o chamariz das novidades, a tentação dos tecidos, dos modelos, e das variedades pode comprometer a renda do simples indivíduo que paga por ela, e a emoção das mulheres, entre o sofrimento das jovens e a nostalgia das mais velhas. Numa escala ampla, porém, a sequência de criações ocorre no mesmo passo que o progresso, incentivando, mesmo em escala individual, virtudes que podem ser lidas quase como diretrizes de vida: bom gosto, perícia nos ofícios e amor ao belo.

A partir do século XVIII, o luxo passava portanto a responder a uma acepção moderna – termo que tomou, à época, “acentos de um grito de guerra, mas por oposição ao qualificativo de ‘antigo’: e implicava sobretudo uma ruptura com a Antiguidade clássica” (SCHORSKE, 1983, p. 09). Justamente, sua compreensão clássica, arraigada em argumentações acerca da estabilidade social, da manutenção de hierarquias, na necessidade de

Dictionnaire philosophique, escrito parcialmente em resposta a uma crítica de Jean-Jacques Rousseau à temática (RAAPHORST, 1965; ARAÚJO e VIANA LEITE, 2014).

⁷⁸ Os discursos e percepções sobre a formação econômica e as decisões governamentais dialogam entre si de maneira complexa, que supera em muito a abordagem desta tese. Ainda assim, vale mencionar como as leis suntuárias participavam do desenvolvimento de uma perspectiva protecionista e que seu declínio não necessariamente está correlacionado a uma mudança moral total no século XVIII (Hunt 1996, p.97-98), mas que parte de seu aporte pode ter se convertido neste discurso econômico (idem, p.74) – saída oferecida pela sociologia da governança de Alan Hunt. Certamente o estudo da menção do luxo como exemplo, alvo e alternativa nas diferentes abordagens econômicas do liberalismo poderia oferecer muitos dados enriquecedores.

proteger o tecido social de ameaçadas, na versatilidade de campos de atuação do termo, cedeu lugar a uma visão sobretudo econômica e voltada para uma maior diferenciação entre público e privado. As escolhas de consumo e apresentação de si pouco a pouco deixaram de ser percebidas como temas dignos de legislação; normas sociais e o desenvolvimento de um gosto e apreciação estética passaram a operar através de políticas, num sentido amplo, mais sutis e de maior diferenciação de pessoa para pessoa. Embora não suscitasse mais ameaças à sociedade, o luxo padeceria ainda da crítica à superficialidade aos seus bens, e, por extensão, a quem o consome.

2.2.5 Romance e capitalismo: a argumentação de Werner Sombart

Por conta da associação íntima entre o conceito de luxo, a tessitura/ordem social, e a economia, é compreensível que a Ciência Política se interesse pelos escritos e debates desenvolvidos em torno da questão, em diferentes épocas, com suas repercussões múltiplas – cuja positividade será ressaltada apenas nos últimos 200 anos de nossa civilização. A cidade e a estrutura social monetizada são participantes centrais do processo de “construção de um mercado local”, ou de uma concepção prática dos bens a serem adquiridos, comercializados, naquele ambiente – em especial por conta da inflexão observada no século XVIII acerca do *trade* e dos desdobramentos comerciais do luxo para a formação de um estado moderno. Um trabalho se preocupou, em especial, em apontar não apenas os quesitos (morais, jurídicos, econômicos, sociais) do luxo, mas em argumentar acerca do seu teor fundamental para o desencadear do capitalismo tal como o conhecemos hoje. Trata-se de *Luxury and Capitalism*, de Werner Sombart (1967)⁷⁹. Curto, o texto toma ares de ensaio – o que não deixa de ser.

Embora se tratasse de um catedrático renomado de sua época, tendo concluído a carreira como professor emérito da Universidade de Berlim, persiste sendo um autor com projeção menor, no cenário de referência nas Humanidades no Brasil, quando comparado a nomes mais que estabelecidos, como Max Weber⁸⁰. Tal posição é relativamente injustiçada,

⁷⁹ Publicado inicialmente em 1913, *Luxus und Kapitalism* somente foi traduzido em português em 1990, pela editora Bertrand. A versão brasileira recebeu o título de *Amor, Luxo e Capitalismo*, incluindo um elemento intrínseco à argumentação de Sombart, sem que, no entanto, esta associasse ao luxo um romantismo. Para o papel deste no capitalismo e no consumo, vide Campbell (2005).

⁸⁰ Economista, Sombart adotava, de fato, um estilo de análise bastante distinto daqueles de seus colegas renomados, como sublinha Philip Siegelman (1967) na Introdução de *Luxury and Capitalism*. Talvez pela sua

dado o volume opulento de escritos que acumulou ao longo da vida, e, sobretudo, pela sua preocupação iminente com questões de fundo *vis à vis* do capitalismo.

A formação deste modo de produção, enquanto modelo de troca e criador de uma trama social, juntamente com sua dinâmica e suas especificações, são escopo, por excelência, dos estudos da Economia⁸¹. Ao longo do século XX, porém, o desenvolvimento de linhas de pesquisa deixará de lado, ainda que parcialmente, o teor histórico do desenvolvimento econômico, aderindo à matemática como ferramenta para modelização de projeções. Esta vertente, em certa medida, de postura liberal, se preocupa mais com índices, taxas, e decisões a serem tomadas para construir um certo futuro, do que na retomada de autores e discussão de suas idéias de base. Nesse ponto, o porquê e o como do capitalismo, e de seu desdobramento cronológico, ocupam um lugar importante, porém parcial nas atividades rotineiras de um economista médio.

*Luxury and Capitalism*⁸² se diferencia, portanto, das outras obras escolhidas para enquadramento do conceito de luxo, e do seu posicionamento no sistema como um todo, na medida em que os cientistas políticos estão mais preocupados com linhas de raciocínio, e não com “o capitalismo”. John Sekora (1977) estipula, desde a sua Introdução (idem, p. ix-xv), que seu propósito inicial de pesquisa abordava “escritos ingleses do século XVIII” numa “tentativa de descobrir as raízes” de alguns valores e caracteres aparentemente “polares”. Fica claro, desde as primeiras linhas, que os escritos são o material de base da interpretação, e que o luxo funciona como lanterna para esmiuçar alguns caminhos políticos, acerca do Estado e da distribuição de poderes em diversas modalidades e categorias. O intuito de Sombart destoa absolutamente de uma abordagem abstrata do tema – tentará defender, em pouco menos de 200 páginas, que o luxo é um desencadeador privilegiado do capitalismo como o conhecemos. Para tanto, abusa de dados primários e de um recorte histórico específico, que cobre, ainda assim, alguns séculos.

percepção histórica rigorosa e postulações de difícil prova, tenha se tornado, nas palavras de Cody Franchetti (2013), “periférico” nas discussões acerca da gênese e desenvolvimento do capitalismo e seus correlatos.

⁸¹ A discussão sobre o “fazer científico” e seus componentes, acumula, entre os Oitocentos e os Novecentos, quatro séculos de informação e metodologia (ou debate metodológico). À época, um dos principais fenômenos em voga é o da diferenciação de disciplina, formando, de maneira inédita, especialistas em alguns campos. Na Alemanha, como na Europa de modo geral, a hierarquia universitária dotada de catedráticos contribuiu fortemente para a criação destas áreas independentes, e de suas perspectivas. As ciências humanas esperarão até Bachelard publicar seus escritos para se desvencilhar de uma idéia de “ciência” muito voltada para a identificação e determinação de leis e de processos laboratoriais, como Durkheim (2013 [1894]), apesar de francês, e não alemão, não deixa de exemplificar.

⁸² Esta foi a versão lida para a redação do texto.

Ele nos brinda com uma visão de “capitalismo” desprendida tanto de uma certa dinâmica concreta, rotineira, como de uma cultura material específica. Talvez a empreitada se revele um tanto ousada, na medida em que anseia por definir um motor de um sistema econômico hiper complexo. Então o luxo interessa muito mais como cenário de observação, no qual alguns processos se explicitam, do que como temática instigante por si só. A tarefa se revela um tanto inglória, e ele não apresenta uma definição de capitalismo nos moldes de outras referências; quando muito, faz menção ao seu *Moderne Kapitalismus*⁸³ ou a outros escritos.

É possível apreender algumas linhas-guia de sua concepção. O “capitalismo” em questão visa uma produção constante e, de preferência, que siga uma progressão crescente; depende de uma demanda intensa e com alto capital de giro; possui um certo *lag* temporal entre produção e pagamento; embasa-se na transformação de matéria prima em produto final, com valor agregado, despachado por certos *spots* privilegiados da cidade. Florescem, daí, as indústrias e as lojas – sempre num ambiente metropolitano, indissociável do progresso capitalista⁸⁴.

De maneira sucinta, o luxo aparece como fator-chave para boa parte desta estruturação. Dirigido às cortes e altas classes européias, o produto de luxo se caracteriza por seu fator ostentatório, trabalhoso e também, em certa medida, exótico. Mais do que o produto apenas, Sombart sublinha enfaticamente como o luxo se origina, em especial, de uma modificação das relações amorosas, da percepção de prazer e do papel (ou, em suas palavras, triunfo) da mulher na sociedade, ao longo do tempo. Três elementos que fazem com que ele

⁸³ Publicada em Leipzig, em 1902, não pude obter uma boa referência de edição ou tradução da maior obra do economista. O item “Werner Sombart” do compêndio *Deutsche Historiker* (VOM BROCKE, 1972) no entanto, parece concentrar boas informações.

⁸⁴ A relação entre cidade e desenvolvimento econômico foi explorada, entre outros, por Fernand Braudel, para quem, “as lojas deslizam para o oeste, para seguir a expansão da cidade e a migração dos ricos. Por muito tempo, Pater Noster Row foi sua rua, até que [...] se esvaziou em prol de Covent Garden, que será vedete do espaço apenas por dez anos. Em seguida, a voga irá para Ludgat Hill, e mais tarde ainda as lojas visarão Round Court, Fenchurch Street ou Houndsditch. Mas todas as cidades seguem a mesma dinâmica. Suas lojas se multiplicam de quarteirão em quarteirão. Vejam como se difundem os cafés em Paris, como as mergens do Sena, com o Petit Dunkerque que deslumbra Voltaire, suplantam a galeria do Palais, cujo burburinho mercantil tinha sido o grande espetáculo da cidade à época de Corneille. Mesmo as pequenas aglomerações urbanas passam por mutações análogas”. (1979, vol.1, p.64). Já Gilles Lipovetsky menciona o luxo como intrínseco a uma visão aristocrática de moda, em especial antes do século XVIII. O “pano de fundo de decolagem econômica do Ocidente” (1987, p.57) teria sido, junto com a concentração dessa renda financeira em cidades, fundamental para um desenvolvimento de uma moda voltada para processos individuais de percepção de si e do coletivo. Sem defender uma origem econômica do fenômeno moda, o filósofo identifica uma associação com um movimento urbano.

tome um partido definitivo: no jogo de quem nasceu primeiro, o luxo é a galinha, e o capitalismo seu ovo de ouro⁸⁵.

Pesquisador que leva a sério fatores históricos, Sombart sublinha diversas vezes que não oferece ao leitor uma concepção generalizada do luxo – material que, a rigor, nem mesmo poderia ser constituído justamente em função da versatilidade do tema e dos objetos em questão. Seu interesse se volta para a junção de um contexto, das visões de mundo correlatas e das iniciativas ali tomadas *vis à vis* de processos produtivos e satisfação de desejos (que beiram uma argumentação freudiana *avant la lettre*, antecipando consumo e vida material como intrínsecas). O luxo aparece como síntese de grandes amores, da objetificação da liberdade afetiva e libidinal. Ficam para trás as cortes austeras e seus invernos rigorosos, sobrevividos de forma rústica. Os novos amores cortesãos, e as iniciativas para que as cortes sejam a epítome da ostentação e do conforto de seu reino, impulsionam uma demanda material inédita. Sombart chega a defender a pressa (e a pressão) das mulheres para que o amor (e seus confortos) chegue(m) como um motor radical de melhora da produção em todos os seus níveis.

No capítulo *The Development of Luxury*, temos direito a uma lista das tendências gerais deste desenvolvimento, resumindo as grandes transformações testemunhadas, e que gestarão, a posteriori, o capitalismo dotado de seu espírito moderno. O período abordado assistiria, portanto, a uma *domesticação* do luxo: enquanto, na Idade Média, o luxo se exibia nas ruas, a ascensão de uma burguesia veio concomitante a uma preocupação crescente com o interior e sua composição.

Além da domesticação, haveria uma *objetificação* do tópico, agora tangível: almofadas, jóias, roupas substituem pouco a pouco o luxo *per se* das festas e dos eventos. É com um aumento de produção que a cultura material passa a servir de suporte para questões e classificações trabalhadas, anteriormente, de outra maneira. Este ponto apresenta uma conexão íntima com uma outra tendência do desenvolvimento do luxo: o *aumento da sensualidade e do refinamento*. Sombart chega a expô-lo como “a vitória do rococó sobre o barroco” (1967, p.96), produzido numa velocidade cada vez maior, para que estejam disponíveis cada vez mais rápido àqueles que aspiram por esses bens:

⁸⁵ Esta perspectiva será retomada por outros pensadores, como lembra Fernand Braudel em seu *Écrits sur l'Histoire*: “Marcel Mauss o disse, com a sua maneira rápida, meio enigmática: ‘Não é na produção propriamente dita que a sociedade encontrou seu motor... o luxo é o grande promotor’. Sim, é o ‘luxo’ que foi frequentemente fator de progresso, com a condição evidentemente de que uma teoria do luxo ilumine nossa lanterna; a de Sombart nos satisfaz apenas de maneira parcial” (1969, p. 211).

“Uma vez que o indivíduo descolou sua vida do fluxo eterno de gerações, a sua expectativa de vida se tornou a medida dos prazeres terrenos. O próprio indivíduo queria experimentar tanto quanto fosse possível da diversidade da vida. Reis, também, se pensavam como indivíduos, mais do que representantes de uma dinastia. Quando construíam um castelo, não mais pensavam na posteridade; queriam aproveitá-lo por conta própria. Finalmente, quando mulheres tomaram as rédeas do mundo, a taxa de produção para satisfação das demandas de luxo se acelerou ainda mais. Mulheres têm pouca paciência; um homem apaixonado, nenhuma.” (idem, p.97)

A difusão de uma cultura material, ademais, postula necessariamente, um aumento da padronização da produção. Não é possível aumentar a escala produtiva sem manter um padrão geral, por mais alto que seja. Percebe-se, assim, que o lançamento do luxo nesta época, se comprarmos, ainda que parcialmente, as exposições de Sombart, implica uma outra modificação. Enquanto fenômeno coletivo (mais que público) e sintetizado em eventos abençoados por Baco (festas, encontros), havia uma menor concentração do luxo e, portanto, uma flexibilidade maior de cada um adaptá-lo a seu bel prazer. A instituição de um luxo material, através de certos critérios de gosto, impossibilitam essa plasticidade de classificação. A padronização pede a criação de uma hierarquia simbólica, a ser apreendida e aplicada pelas pessoas interessadas. Surgem referências, detalhes, estilos, lojas requintadas: pistas de um domínio do gosto, do saber gastar e do saber compor o luxo de forma correta.

A obra de Sombart é, hoje, relativamente pouco mobilizada como explicação de base para o desenvolvimento e estabilização do capitalismo. Identifica-se nela, contudo, a presença de itens fundamentais, retomados por autores contemporâneos: o papel do amor romântico e do presentear na intensificação da produção material, na formação do papel feminino, a urbanização e circulação monetária, e o teor eminentemente cultural e contextual do capitalismo. A próxima seção apresenta, de forma sucinta, os principais eixos da visão acadêmica contemporânea, e como ela bebe na modernidade (BERMAN, 2007).

2.3 Do moderno ao atual: os principais eixos contemporâneos sobre o luxo

Na época moderna, a categoria “luxo”, agora associada a um contexto urbano, embora não perca toda carga negativa, passa a ser aplicada, em relação a bens materiais, como uma classificação relacionada à qualidade e ao preço. A aquisição e o propósito dos bens podem não ser supérfluos. O que o é é a escolha entre um dado item e outro, que cumpriria, funcionalmente, o mesmo propósito. Uma sofisticação do capitalismo engendra “variações de

luxo” para n tipos de produto, tentando conciliar rentabilidade, diversidade, variedade, e composição de mercadorias que dialoguem diretamente com o coração de uma clientela construída paulatinamente.

Assim como há bifurcações etimológicas sobre o luxo, há também em relação às definições possíveis e suas abrangências. Um eixo importante se baseia numa investigação aprofundada do vocabulário relativo ao luxo e dos componentes simbólicos nele implícitos. Por simbólico, entende-se a construção de uma certa relação entre pessoas e coisas (ou “sujeitos” e “objetos”) mediada não apenas pelo seu manejo direto, mas também por uma outra dimensão, (mais) abstrata, neles contida/introjada⁸⁶. É justamente a sua introjeção que torna difícil destrinchar quais valores, segundo quais perspectivas, são atribuídos a bens e ratificam seu enquadramento enquanto luxo. Esse aparato abstrato não se contrapõe a um processo produtivo importante; pelo contrário, trata-se de etapas que funcionam em íntima sinergia e cuja comercialização final bem sucedida, ou seja, alcançando o público-alvo projetado, depende de seu bom entrosamento. Para fins, no entanto, analíticos, é válido um destrinchamento dessas duas esferas. De certo modo, esse eixo analítico procura descolar o que se superpõe, compreendendo melhor o teor operacional da cultura material – como classificar, quais as oposições, quais as lógicas vigentes para um cada perfil de consumidor.

Nesse aspecto, a posição de objetos de luxo teria uma função representativa de valores altamente positivados, sendo os componentes ali agrupados mote de desejo, aspiração e símbolos de sucesso e adoção de um *ethos*. Várias definições oriundas de áreas correlatas, como Administração e Marketing, enfatizam então essas características, atribuídas ao bem final: bens de luxo consistiriam naqueles “bens ligados ao alto preço e à alta exclusividade, mas que também funcionam como fontes de utilidade, porque possuem uma alta qualidade de produto, um alto design estético, ou a excelência do serviço” (CHENG, 2010, p.04). Ou então

- “- Apresentam uma qualidade relativamente superior, seja pela sua matéria prima excepcional em qualidade ou mesmo rara, seja pelo seu processo de produção, na maioria das vezes quase que artesanal, ou pela tecnologia empregada no desenvolvimento ou na fabricação;
- Possuem preço elevado, tanto em termos absolutos como em termos comparativos, tomando por base produtos que à primeira vista apresentam a mesma utilidade;
- Podem ser raros ou apresentam sempre oferta limitada, distribuída de forma seletiva ou exclusiva;
- São belos, ou melhor, esteticamente bem elaborados, o que leva a um consumo emocional e hedônico;
- Apresentam sempre uma marca famosa e reconhecida mundialmente;

⁸⁶ Essa particularidade simbólica do mundo concreto é amplamente reconhecida, em diversas perspectivas, não apenas como um diferencial cognitivo dos homens (STRAUSS, 1999), como também a sua presença/o seu reconhecimento remete, quando consideramos estes objetos dotados de vida social própria (APPADURAI, 2007 [1988]; KOPYTOFF, 2007 [1988]), como uma especificidade de certos objetos, e não de todos.

- Possuem demanda restrita, seja pelo preço elevado, seja pelo seu consumo ou por necessitarem de capacidade ímpar de apreciação e avaliação.” (SILVA, 2012, p.22)

E o estudo de seu consumo é justificado na medida em que “releva os benefícios dos bens de luxos e os por quês de serem comprados, mas também sublinha seus altos custos, explicitando quais *tradeoffs* operam ao comprarmos tais bens” (CHENG, 2010, p. 04).

Esses dois exemplos ilustram a tendência forte a listar propriedades do produto como se fossem inerentes à categoria à qual são atribuídos. A principal magia do luxo seria, dessa forma, e de maneira similar ao fetichismo (MARX, 1977; PIETZ, 1985, 1987, 1988), incorporar, em sua produção, oferta e consumo, características extremamente intangíveis, a ponto de dialogarem diretamente com a alma (ALLERÈS, 2000) – não apenas aquela de cada um, como a alma da vida que se sonha, que se escolhe ter e que é possível ter. Pois a alma é aquilo que nos diferencia de conjuntos inertes de moléculas, ou de simples semoventes, sem alto grau de personalização, interpretação e criação, e um complemento seu estabelece uma conexão com o que há de mais entranhado nas profundezas humanas (a rigor, sem nunca descobrirmos exatamente em que ponto do corpo está situada⁸⁷).

Diante desse enquadramento do luxo-que-toca-a-alma, identificamos duas discussões como as mais difundidas no *corpus* que se debruça sobre o tema, e em especial no campo da Administração: a) a sua interpretação a partir da semiótica, sendo as perspectivas de Charles Pierce e de Jean Baudrillard (*idem*, p. 56-57) duas das mais adotadas; b) o debate entre supérfluo e necessário, quando se toma por verídicos os pilares da economia ortodoxa na construção de um modelo de mercado.

A difusão convicta dessas perspectivas se deve, em particular, à leitura de alguns autores tidos como canônicos, cunhando uma percepção especial da Administração para o objeto-luxo e deixando o luxo como conceito um pouco de lado. Neste tipo de trabalho, a principal preocupação remete a uma identificação pragmática do que é o “item de luxo”, partindo do princípio de que a discussão social por trás da vida material é consensual. Em outras palavras, uma diversidade de trabalhos considera que elementos como “ascensão social”, “imitação da classe superior” e “democratização econômica” são entendidos da mesma forma por todos os membros da sociedade. Por extensão, existe uma compreensão também consensual do que é “desigualdade social”, e que, ao se diminuir a desigualdade social, o resultado obtido seria mais homogêneo em relação a gosto e modelo de compra. Nesse aspecto, o aumento de poder aquisitivo de alguns, o acesso a uma gama de bens antes

⁸⁷ Não sem lembrar o *mana* e o *hau* apresentados por Marcel Mauss no *Ensaio sobre a dádiva* (1973 [1923-1924]).

restrita, traria, implicitamente, uma mudança no raciocínio, que passaria a ser similar aos membros da classe imediatamente superior. De maneira sucinta, este modelo considera que rendas parecidas pensam de forma parecida:

“A classe média, portanto, não apenas se torna capaz de adquirir bens que antes estavam distantes, como também passa a apresentar mudanças em suas preferências de consumo. Na realidade, as inovações tecnológicas, principalmente no que diz respeito aos meios de comunicação, e a informatização da sociedade, possibilitaram que essa camada menos favorecida da sociedade passasse a ter maior contato com o estilo de vida de indivíduos de classes mais abastadas, aspirando padrões de vida mais elevados. Desta forma, a classe média tende a pagar mais por produtos em categorias que julga importantes e, desse modo, os hábitos de compra não estão mais diretamente relacionados ao nível de renda do consumidor.” (SILVA, 2012, p. 25-26)

O protagonismo de uma “classe média genérica” pouco contribui para a elucidação do que é “belo”, “de qualidade”, ou mesmo do que é compartilhado como gosto, apesar de clivagens entre as classes sociais. Fica patente, porém, nestas abordagens que o luxo é uma questão, ao mesmo tempo, simbólica, material e que toca em pilares da organização social.

No que diz respeito à construção simbólica do luxo, podemos percebê-la como um processo distinto das outras classificações, e cuja alta introjeção de valores remete a uma certa hierarquia de bens, íntima à hierarquia social *tout court* (DUMONT, 1967; 1977) e ao que se percebe como amplamente valorizado e representado nesses bens, em sua organização e no estilo de vida correlato. Falar do conjunto simbólico do luxo pede uma discussão sobre hierarquia e reconhecimento de pertencimento a suas diferentes camadas. Isso devido ao fato de que, em um contexto de intensificação da produção, preza-se pelos bens escassos, e pelos bens escassos produzidos de forma a garantir uma distinção entre modalidades de produtos finais também através da legitimação de um dado gosto (BOURDIEU, 1977)⁸⁸. Surgem daí as referências ao universo do sonho, e também da sedução, da felicidade, do prestígio e da inacessibilidade: o virtuoso universo do luxo funcionaria, ao mesmo tempo, como ideal de gratificação e usufruto da vida, a ratificação de um certo tipo de gosto e também a identificação pessoal com uma gama de bens que agradam.

Com a adoção direta da semiótica como perspectiva interpretativa, os símbolos do luxo remetem a um universo mais amplo e componente de uma visão social hierarquizada –

⁸⁸ Giovanni Cutolo (2014, p. XXIII) observa a introdução de referências (não-escola de Frankfurt) num aumento das informações como um todo sobre luxo e gosto, mas ressalta a maior dificuldade de retrabalhar isso individualmente e de maneira enriquecedora. Para o ensaísta, é preciso discernir bom gosto “subjetivo” e “objetivo”: “aquele gosto sempre diferente que, no entanto, permite a cada um estar em equilíbrio consigo mesmo, com sua própria origem e cultura, prescindir da própria renda, de modo a aparecer sempre em harmonia com o contexto e nunca em distonia com o ambiente em que vive” (idem, p.XXI). De modo que o “gosto justo” é aquele que permite que se seja um “projetista do próprio consumo”. Tempo e dedicação para alcançar essa harmonia seriam o maior desafio num contexto de modificações rápidas como o contemporâneo.

onde se encaixam o prestígio, o destaque, a exceção, o para-poucos, mas também o extraordinário e o mágico. Isso em função de um posicionamento dos bens materiais como, ao mesmo tempo, receptáculos e produtores deste conteúdo simbólico, expressivos por si mesmos, ou delineados na relação entre pessoa-e-coisa; a maneira de expor e de oferecer os produtos, sobretudo através de seu preço, ratifica um critério de exclusividade e de distinção social. Nessa perspectiva, os bens de luxo podem ser enquadrados mais como ratificadores do sucesso do que um motor para tal ou construtores de uma subjetividade: em outras palavras, a distinção já está lá, e eles operariam sobretudo enquanto ferramentas das divisões pré-existentes. E, nesse ponto, o preço surgiria como uma tradução sem distorções de uma alta valoração agregada, somando esforço criativo, produção com uma certa matéria prima tida como “nobre” e, claro, a exclusividade e reforço de “expor um bom gosto”.

A perspectiva semiótica apresenta, logo, um interesse nas características tidas como oriundas do produto *per se*: o luxo se enquadra a partir de ponderações práticas. A “qualidade”, a “beleza” de um bem se tornam, em certa medida, retóricas, e podemos nos perguntar: é belo porque é de luxo ou é de luxo porque assim classificamos a sua beleza? Em certa medida, ao levarmos em conta a semiótica como ponto de vista privilegiado na análise de consumo, corremos o risco de entrar em um loop.

Ao reconhecermos a faceta do consumo que remete a uma construção social, e, conseqüentemente, de média-longa duração, vimos que há uma moralidade imbuída nesta prática e à qual o luxo é particularmente sensível, ou seja, há uma atribuição de valor à prática em questão, que não aparece como passível de ressignificação. Enquanto diversas práticas culturais podem ser avaliadas de forma moral, algumas parecem levantar questões de antemão. As perspectivas adotadas são geralmente as mesmas ou difíceis de serem retrabalhadas, de saírem de uma obviedade contextual. Assim, o luxo remete ao “belo”, à “qualidade”, ao “sucesso da marca”, sem explicações mais aprofundadas; associa-se, ainda, ao “excesso”, à “ostentação”, a uma preocupação com posses materiais e não com o “ser” que são tampouco exploradas. Uma versão desta mesma moralidade está presente nos dias de hoje, dificultando, por vezes, a disposição em aprofundar estudos nesta direção:

“uma linguagem sociológica das relações nunca é tão necessária do que quando tentamos compreender avaliações morais. As pessoas experimentam suas apreciações e avaliações como posições individuais, enquanto que o trabalho de pesquisa reconstrói o efeito de conjunto que produzem e descobre que resultam variações improvisadas de uma unidade, com seus tons particulares de alegrias, gratificações, desgostos e temores.” (WILKIS, 2013, p. 67)

A produção acadêmica sobre o luxo recebeu contribuições, sobretudo, das áreas mais diretamente ligadas ao âmbito comercial: Administração, Marketing e afins. Embora as pesquisas se baseiem em material das ciências humanas, procuram apresentar questões próprias, mais operacionais. Trata-se de delinear movimentos e interesses de determinados públicos, ou mesmo de identificar qual público se interessa por tal produto, sem chegar a analisar e/ou problematizar com maior profundidade o que é “sociedade”, o consumo para além das manipulações materiais na busca por status, o que é “subjetividade”, ou outras questões mais trabalhadas por outras disciplinas. Parte dessa tendência foi seguida por autores brasileiros interessados na questão.

2.3.1 A abordagem por autores brasileiros

A partir da década de 1980, observa-se um aumento considerável das pesquisas e publicações sobre consumo no eixo Europa-Estados Unidos. Tal movimento se intensificaria no Brasil na década seguinte, com especial ênfase e interesse no crescimento do uso do cartão de crédito, na tomada de empréstimos, e da relação das chamadas classes populares com a sua renda e poder aquisitivo. O aspecto político do consumo, ou seja, a possibilidade de se posicionar a partir do que se escolhe comprar, foi bastante explorado a partir do consumo de alimentos, em especial dos orgânicos e do consumo de pequenas feiras (PORTILHO, 2009), que se opõem à difusão em rede de supermercados.

Dos anos 2000 em diante, a identificação de uma mobilidade social, no que alguns denominam “nova classe média”, e o papel do consumo na sua inserção como classe, na mudança do seu estilo de vida e como auxiliar de ascensão social se tornou um tema cativo da pauta de debates: as escolhas de consumo indicariam “respostas à mobilidade social” (O’DOUGHERTY, 2002, p. 120). Em dez anos, o país assistiu a mudanças progressivas na sua estrutura social, na composição de suas camadas, na perspectiva de vida de sua população, e também na estabilidade de seus preços, deixando para trás o fantasma das décadas perdidas de 1980 e 1990. O real, como moeda, foi bem sucedido no controle da inflação; e políticas públicas de redistribuição de renda, como o Bolsa Família, contribuíram para a consolidação dos estudos do consumo em relação a diversos temas e questões (Müller 2009).

A partir de 2012, assiste-se à publicação quase simultânea de diversas obras nacionais, ou escritas no país, debruçadas especificamente sobre o uma interpretação da moda e do consumo no Rio de Janeiro (GORBERG, 2013; ROCHA, FRID e CORBO, 2016; RUFINO, 2017), sobre o luxo (DINIZ, 2012; CORBO, 2013; SOARES, 2013; BERGER, 2016) e também sobre o consumo daqueles considerados ricos ⁸⁹ (CUADROS, 2016; ALCOFORADO, 2016). Todas essas temáticas se entrecruzam, embora nem sempre compartilhem o mesmo foco ou intuito analítico.

Se a maior parte das publicações, indagações e interpretações sobre consumo, consumidores, renda e poder aquisitivo se concentram em áreas que não as Ciências Sociais, em especial a Administração, o Marketing, a Economia e o Urbanismo, boa parte da perspectiva teórica apresentada nos trabalhos bebe das fontes sociológicas e, em menor medida, antropológicas. Isso significa que uma parcela de autores estrangeiros foi adotada como canônica, e é amplamente difundida através destes trabalhos. Gilles Lipovetsky (1987, 2003), Danièle Allierès (2000), Pierre Bourdieu e Jean Baudrillard compõem um “quarteto de base” para a interpretação sociológica destas pesquisas. Chama a atenção o tipo de dinâmica apresentado pelos trabalhos recentes. Alguns são oriundos de uma produção acadêmica ou próxima a ela, e muitos possuem uma proximidade com o meio corporativo, na medida em que seus autores a ele pertencem (ou dele participam), enquanto consultores, palestrantes, produtores de conteúdo como blogs, ou outras atividades⁹⁰. O consultor Claudio Diniz, em *O mercado do luxo no Brasil*, defende ter concebido seu livro

“diante de pesquisas aprofundadas no mercado do luxo brasileiro, observando o cenário do luxo mundial, para entender as peculiaridades do negócio, já que o mercado do luxo no Brasil ainda é incipiente e não dispõe de uma vasta bibliografia específica. O resultado dessas intensas pesquisas ficou tão consistente que gerou a necessidade de compartilhar esse estudo em contribuição à literatura.” (2012, p.09)

Assim, o mundo das riquezas permanece ancorado a vivências empresariais importantes, visto que mesmo pesquisadores familiarizados com o material sociológico e

⁸⁹ Vide a matéria *Código de Rico*, publicada no TAB UOL em 10 de abril de 2017, que enumera algumas obras recentes. É particularmente interessante notar que a antropologia é apresentada, de maneira implícita, ao longo do texto, como conteúdo tão exótico e inovador quanto o tema abordado. Ambos se tornaram, por assim dizer, notícia. Ainda assim, este tipo de divulgação reforma a expansão de trabalhos e informações sobre ricos, elite e luxo. Em *Luxury: a rich history*, há também a constatação de que o luxo se tornou “um ‘tópico quente’” (MCNEIL e RIELLO, 2016, p.vii) em poucos anos, com um significativo aumento da produção sobre o tema, que “voltou com uma vingança, para ser abordado em monografias e artigos de jornal, em discussões sobre decadência e mau gosto, ou sobre a desigualdade financeira das sociedades de hoje” (idem, p.03). Disponível em: <https://tab.uol.com.br/ricos>. Acesso em 11 de maio de 2017.

⁹⁰ Por exemplo, proferindo cursos de média duração sobre a temática em instituições de ensino privadas.

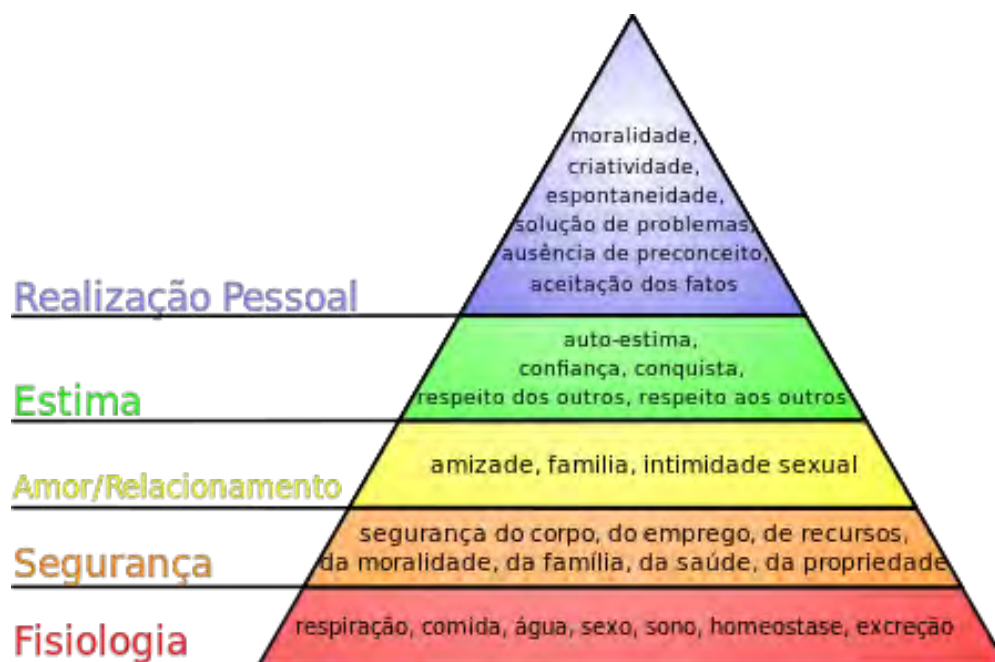
antropológico parecem ter se interessado pelo tema também pela interação criada em função de compromissos profissionais. Elemento que se reflete, inclusive, na estrutura de redação, em que são apresentados *cases*⁹¹ de empresas tidas como bem-sucedidas no setor, ou listas de grifes. Apesar desta origem no mundo da gestão, existe o intuito de apresentar uma retrospectiva histórica do luxo – tido como “eterno”⁹² (BERGER, 2016, p.15) - , uma análise setorial e a narrativa de experiências pessoais de consumo de bens dessa modalidade (sejam do/a próprio/a autor/a ou de terceiros), adotando “as ciências econômicas e sociais” (idem, p.31) como referência teórica (nem sempre bem trabalhada) para seu empreendimento, juntamente com relatórios de institutos de pesquisa e consultorias⁹³. Ferramentas como a pirâmide de Maslow, psicólogo estadunidense (1908-1970), também são recorrentes. Esta última oferece uma hierarquia das necessidades humanas, desde a fisiologia, na base, até a realização pessoal, no topo.

⁹¹ O termo *case*, em inglês, é comumente adotado no meio corporativo para “caso”, como em “estudo de caso”, mas também pensando no sentido de “aquilo que contém”, e, ainda de “argumento”. Com a sua adoção, visa-se englobar todos os elementos e informações possíveis sobre o caso, analisando a “pasta” daquela situação de forma completa para compreender sua trajetória. Seria similar ao “casier” francês, procurando não só estudar o caso, o exemplo, um episódio, como tudo o que o compõe.

⁹² Para uma argumentação acerca do colecionar de itens de luxo como um “sonho da imortalidade”, vide o capítulo 1 de *Luxury: a rich history* (MCNEIL e RIELLO, 2016).

⁹³ Não obstante o manuseio desse aparato, Manu Berger declara ter por objetivo “elencar as razões que fazem com que o luxo esteja presente na própria essência” (2016, p.11) de dois países: França e Itália.

Figura 9 – A pirâmide de Maslow



Fonte: Wikipédia. Disponível em:

https://pt.wikipedia.org/wiki/Hierarquia_de_necessidades_de_Maslow. Acesso em: 12 nov. 2017.

O uso de números e projeções para contextualizar, informar e interpretar o setor de luxo no país é corriqueiro e espontâneo nesta literatura. Citando, indiretamente, o consultor Carlos Ferreirinha, Perera, Bido e Kimura estimam que o mercado de luxo movimentou, em média, “US\$ 2,5 bilhões” (2010, p.326) por ano, com um crescimento anual de “17%” (idem, p.330). À guisa de comparação, segundo a reportagem *O Mapa do Mercado de Luxo no Brasil*, na versão online da revista *Época*, de 2010, “[em 2009], o universo do luxo faturou em torno de US\$ 6,45 bilhões no Brasil, 8% a mais do que os US\$ 5,99 bilhões registrados em 2008”. Já o artigo *Mercado de luxo aposta em retomada em 2014 e vendas além de SP*, do Estado de São Paulo Online, traz estimativas de crescimento do mercado similares aos 17% de Ferreirinha: calculou um aumento do mercado em 18% para o ano de 2014⁹⁴. Trata-se de dados empolgados em relação a um mercado tido como recente no país⁹⁵.

⁹⁴ Artigo de 15 de fevereiro de 2014. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,mercado-de-luxo-aposta-em-retomada-em-2014-e-vendas-alem-de-sp.177922e>. Acesso em 21 de abril de 2015.

⁹⁵ Discordo de pelo menos dois pilares da perspectiva geral destes autores, a saber: o luxo enquanto mercado recente no país e na cidade do Rio de Janeiro, e o teor imediatista e irrefletido de quem consome, que seria traduzido por uma baixa da participação das viagens nas compras, e também pelo não planejamento destas. Para Claudio Diniz, “no Rio de Janeiro, o luxo era subdesenvolvido até a cidade ser escolhida para sediar a Copa do Mundo e a Olimpíada” (2012, p.236). As viagens também apresentariam o obstáculo da língua, impedindo, por isso, “a experiência do ato da compra nesses lugares, que é essencial no mercado do luxo” (idem, p.77). Apesar disto, o consultor pondera que “para muitas marcas de luxo no Brasil, a principal concorrente é a própria marca no exterior, pois o consumidor tem o contato com o produto no Brasil, experimenta aqui e efetua a compra em

Esta montagem argumentativa nos informa sobre como autores oriundo do mundo da consultoria tencionam mobilizar teorias, explicações e referências de cunho próximo às das disciplinas humanísticas, que consideram como legítimas e interlocutoras para destrinchar as questões, embora nem sempre consigam aprofundar suas postulações. Um último ponto a ser mencionado diz respeito à relevância da localização para o estabelecimento de uma loja de uma marca de luxo. Este fator é tido como “tão importante que, dependendo do local escolhido, pode afetar todo o negócio e a imagem da marca. Por isso, a localização de uma loja é fundamental [...]” (DINIZ, 2012, p.114). Se estabelecer nos bairros “mais elegantes da cidade” (idem, ibidem) são tidos como um “pré-requisito” (idem, ibidem) – localidades que são entendidas como capazes de atrair um público-alvo ideal, “que realmente está interessado e encantado pela marca” (idem, ibidem). Como veremos nos capítulos a seguir, esta relação íntima entre localização na urbe e consolidação de comércio pode e deve ser estudada com maior minúcia.

Há uma grande coerência na proporção enorme de crescimento do setor de luxo no Brasil, ainda que em tempos entendidos como “de crise”, e a visão de que “o aumento de riqueza de uma nação levará a um aumento inicial no gasto de consumo e a rodadas subsequentes de gastos mais altos à medida que o PIB real cresce” (idem, ibidem). No entanto, a literatura da Administração – assim como do Business e do Marketing – não aprofunda em relação à “cultura do consumo” vigente e aos significados que o luxo passa a deter nesse cenário de melhora progressiva da qualidade de vida e redução das desigualdades.

suas viagens internacionais. Mesmo com a nova taxa de 6,38% sobre as compras com cartão de créditos no estrangeiro, ainda vale muito mais a pena comprar no exterior do que no país” (idem, p.156). Elementos para uma contraposição às principais afirmações se encontram em todos os capítulos a seguir. Não me oponho à visão teórica na medida em que ela é enunciada de forma pouco clara, limitando seu alcance.

Quadro 2 – O “custo Brasil” e o “efeito Disney”

Na junção entre academia e atuação empresarial, outros nomes buscam dar conta do consumo e de suas diversas práticas atuando enquanto pesquisador e consultor simultâneo. Carlos Ferreirinha, ex-diretor da Louis Vuitton no Brasil, membro da Associação Brasileira das Empresas de Luxo (ABRAEL) e diretor da MCF Consultoria, é um caso que se destaca, por exemplo, ao tentar explicar o “custo Brasil”, ou seja, “conjunto de ineficiências e distorções que comprometem o Brasil, no sentido de competitividade perante outras nações” (COSTA e GAMEIRO, 2005, p. 11), concentrando, em sua visão, fatores “que tornariam o Brasil um país difícil” para certas marcas. Para o empresário, “a atividade do luxo no país é complexa, burocrática, difícil e onerosa, além de dar lucro só no longo prazo” por conta dos “impostos, [d]a falta de investidores, que buscam o retorno imediato, e [d]o mercado fechado” – característica que extrapola o luxo e atinge “qualquer tipo de segmento”.

Isto levaria as empresas não a “fazer dinheiro”, mas a “fazer negócios”, olhando “para o futuro, para os próximos 20 anos”, enquanto países como Rússia, China e Japão ofereceriam um retorno financeiro mais imediato. Ferreirinha avalia ainda que a decisão de investir no Brasil mantém uma parcela de não-racionalidade, porque “ninguém paga essa conta” da instalação aqui; e a visão de investidores nacionais,

mais apegada ao “lucro em curto prazo”, manteria pouca afinidade com o projeto mais extenso das grifes. Daí a escassez de investimentos locais no setor. Os princípios a serem “aprendidos” pelas empresas, para “provocar o desejo de consumo”, seriam: “comprometimento obsessivo com a excelência, inovação, design, preocupação com a sustentabilidade, precisão, obsessão por detalhes, encontro com o raro, único e exclusivo, profissionalismo e perfeição”. Isto pois “não há nenhuma possibilidade de a resposta para esta pergunta estar ligada a algo racional. Em qualquer pesquisa, o cliente sempre dará como resposta a qualidade do produto”. O consumo luxo seria então “emocional, [...] pautado nas sensações e não na função”. Ferreirinha elenca ainda a relevância do “Efeito Disney”, como designa o método utilizado pelas marcas para “instigar o consumo”: “Quando você sai de um brinquedo que a excitação está lá em cima, qual é a primeira coisa que a Disney te faz? Coloca na sua frente uma lojinha. Você sai comprando orelha, chapéu, caneta, tudo. Aí, anos depois, você olha para aquele capacete do Pateta e percebe que nunca usou aquilo na vida”. O topo do Shopping JK Iguatemi, em São Paulo, suscitaria emoções parecidas: “Se você ficar ali por uns minutos, sai diferente. Sai com a excitação lá em cima”⁹⁶.

Fonte: Época Negócios, Nenhuma marca de luxo ganha dinheiro no Brasil, de 12 de agosto de 2014. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Empresa/noticia/2014/08/nenhuma-marca-de-luxo-ganha-dinheiro-no-brasil.html>. Acesso em 18 out. de 2015.

2.3.2 O luxo como negócio

Uma larga variedade de trabalhos se interessa por outro lado no luxo como *negócio*, ou seja, setor a ser descrito em suas propriedades mais técnicas, no quesito gerenciamento, processos de marketing, entre outros, para intensificar suas vendas no país.

A perspectiva do *negócio* parece se interessar pelo tema sem problematizar, ou ratificando, suas dinâmicas econômicas, ou mesmo concordando com pressupostos capitalistas: empresas devem lucrar, é preciso flexibilizar normas para intensificar a

⁹⁶ O mesmo “custo Brasil” é um mistério para as entrevistadas, como Tatiana, que indaga o motivo de sua existência: “Sempre me pergunto isso. Tem taxa de importação, claro. [...] Acho que construiu-se essa... [...] linha de preços, e... não sei [...] por que é tão caro assim. Você sabe?”.

competitividade. As diversas características são sobretudo esquematizadas⁹⁷. As ferramentas das Ciências Sociais são mobilizadas e discutidas sobretudo para aprimorar uma compreensão do consumidor enquanto elemento-chave num conjunto de organogramas e afins, sem se distanciar de uma perspectiva sobretudo administrativa, ou seja, para a qual compreender o consumidor repercute diretamente na arrecadação e na performance empresarial (VIEIRA e OLIVEIRA E SILVA, 2011; MONTEIRO SCHORR, 2011; PERERA, BIDO e KIMURA, 2010)⁹⁸.

A estrutura geral destas abordagens concorda com as propostas teóricas acerca do luxo produzidas sobretudo pelo quarteto de autores mencionado acima, numa baixa problematização, por exemplo, de conceitos subjacentes às referências, como “pós-modernidade”, ou “processo de individuação contemporâneo”. Assim, chama a atenção um posicionamento específico dessas referências, procurando complemento e reforço das bases acadêmicas num intuito operacional: o de permitir um enquadramento de cenário atual e intervenções de gestão, em especial no setor de serviços. Destaca-se a tentativa de postular um luxo a-histórico, ou de tentar amenizar os seus elementos “corruptíveis”, ainda assim, implícitos, com uma minoria de trabalhos procurando reestabelecer a dinâmica nacional de forma mais aprofundada (CAUDURO D’ANGELO, 2004; 2006). A legitimação da abordagem se embasa em números do setor, na robustez das marcas, entre outros. É interessante estabelecer um diálogo entre esta perspectiva e a apresentação do mercado de luxo por Humberto:

“Comecei [...] na Zara como estoquista e saí [...] gerente. [...] Depois [...] fui passar um tempo em uma outra loja. [...] Na área de vendas mesmo. E depois eu fui focado pro mercado de luxo. Trabalhei na Hugo Boss, [...] na Ermenegildo Zegna, vendi alfaiataria durante muito tempo. [...] A Hugo Boss foi uma escola [...] do corte [...] O mercado de luxo, hoje, no Brasil, [...] é mais perfil do que o próprio trabalho. [...]

⁹⁷ Encontra-se um exemplo na exposição de Dinah Pezzolo sobre tecidos, matéria-prima da vestuária. Apesar de jornalista, e não consultora ou empresária, Dinah extrapola a apresentação de uma história dos tecidos para a sua participação enquanto mercadoria, defendendo, por exemplo, o uso do algodão transgênico para garantir a “competitividade do Brasil” (2007, p.58). Em outra passagem, ao abordar o desenvolvimento da lã, indica que apenas com o advento da Revolução Inglesa “as forças capitalistas tiveram livre desenvolvimento” (idem, p.64).

⁹⁸ Perera, Bido e Kimura (2010) apresentam uma abordagem interessante para montar o perfil “consumidora modelo” brasileira de luxo: a aplicação de um questionário com perguntas em diversos formatos. Considerando uma amostra de 200 respostas, foi aplicada uma análise estatística para interpretação dos dados, concluindo que “quanto maior a renda, maior a propensão ao consumo de produtos de luxo, independente da idade ou grau de instrução” (idem, p.338). “Nem sempre”, no entanto, “o preço elevado de uma loja classifica o cliente para seus produtos. O consumidor tanto pode comprar um artigo cujo valor seja de R\$100 ou de R\$1000; o relevante é a categoria e a marca do artigo comprado, que estarão refletidas no preço, tanto de um acessório quanto de uma peça de vestuário” (idem, p.340). Em termos de teoria, encontramos novamente referências a Allègre e a Lipovetsky; em termos de dados, porém, trata-se de um artigo com sólida criação de perfil de consumidora, vinculando – como é praxe no mundo do consumo – este tipo de compra à imagem feminina, cruzando um modelo de classes sociais com uma divisão do luxo a partir de segmentações de mercado (SILVERSTEIN e FISKE, 2008).

A empresa se propõe a te desenvolver, [...] te fazer um bom profissional pro mercado, [...] mas [...] o trabalho de luxo em si [...] é muito mais complicado do que o [...] *fast-fashion*. [...] A Zara [...] vende sozinha. [...] Você não tem [...] *tête à tête* com o cliente. O cliente vai lá, busca o que [...] quer, [...] experimenta e leva o que [...] quer. [...] Não precisa [...] de muito esforço pra isso. [...] Já o mercado de luxo, não. [...] Você tem que estudar o produto, [...] passar pro cliente segurança de que ele tá levando um excelente produto pra casa. De que ele vai ter um custo/benefício bacana. [...] É um mercado extremamente rico, [...] muito mais perfil do que o próprio atendimento em si. [...] A maioria das marcas [...] trabalha [...] com marketing boca-a-boca. [...] Acaba que ela ganha o mercado sem mesmo precisar de um outdoor, [...] de um tipo de propaganda. [...] Com a mão de obra barata, vamos dizer assim, [...] e com profissionais não tão qualificados no mercado, eles preferem pagar uma pessoa qualquer, [...] que se contenta com dois mil reais, e enfim, ela vai fazer o trabalho, [...] tudo o que eu não fazia. Eu já cheguei a ponto de ser tão estrela [...] que eu não dobrava uma peça. Eu atendia e as peças ficavam todas jogadas pela loja, [...] eu não tinha esse espírito de equipe, mais.” (Humberto, 38 anos, gerente de loja de varejo feminino jovem)

2.3.3 O Novo Luxo

Finalmente, a Comunicação, sobretudo, contribui com a perspectiva do Novo Luxo. Nesta acepção, apresentada até mesmo como “paradigma” (VILLAÇA 2006, p. 131), elementos mais abstratos, outros tipos de mercadoria, seriam mais valorizados do que bens concretos e a sensação de posse, considerados típicos de uma versão mais tradicional do luxo. Essa perspectiva se interessa sobre como “o luxo está mais a serviço da promoção de uma imagem singular do que uma imagem de classe” (FRANKENBERG, 2005 *apud* CASTILHO, 2006, p.47) através fatores como a sustentabilidade, exacerbação de valores, éticas, experiências menos materiais⁹⁹. O luxo “perde a obviedade do material nobre e ganha em sensorialidade e em capital cultural” (CASTILHO e VILLAÇA, 2006, p. 11), passando a ocorrer “no detalhe, nas particularidades” (*idem, ibidem*), mas também “no design, na sofisticação tecnológica, na hipermobilidade e na individualização” (*idem, ibidem*). Para compreendê-lo, é preciso “um aprendizado do raro, do exótico e do sensível e [...] separações e limites” (*idem, ibidem*). Referente “à democratização, que alcança uma clientela de poder aquisitivo menos abastada, mas que ainda está disposta a pagar por produtos que remetem ao emocional e que tragam felicidade e bem estar” (SOARES, 2013, p.31), o novo luxo “é o

⁹⁹ Jan de Vries batiza uma linha teórica homônima, em que contrasta o luxo da “magnificência e grandeza” (MCNEIL e RIELLO, 2016, p.100) com aquele que visa “satisfazer as necessidades por novidades e deleite de um número muito maior de consumidores” (*idem, ibidem*). É preciso discernir o Novo Luxo exposto no pensamento brasileiro daquele definido por de Vries.

oposto do boom ocorrido na década de 80, da idéia do gasto para mostrar o status social” (idem, ibidem).

Estudos desta perspectiva procuram argumentar sobre outras facetas do luxo, como o “acesso ao conhecimento” (GARCIA, 2006, p. 22), já que este novo luxo “não sublinha a superioridade estética ou financeira, mas intelectual” (idem, ibidem). Ao invés de tratar o consumo enquanto posse e manejo, culturalmente trabalhados, de bens, o novo luxo se debruça sobretudo sobre o componente da experiência, explorando os cinco sentidos, as emoções e as compreensões do que é desfrutar¹⁰⁰.

Note-se que estas iniciativas podem ser associadas ao mundo gerencial apresentado anteriormente, do luxo enquanto *negócio*, na medida em que áreas de marketing de empresas estabelecidas procuram oferecer experiências para os clientes, a princípio, interessados nos bens. Assim, mesmo empresas de setores como bolsas, calçados ou roupas podem aproveitar de estratégias comunicacionais (TURANO, 2013), ou montar serviços alternativos, como centros de relaxamento, exposições, áreas exclusivas, entre outros, para tornar seu luxo, de certa forma, menos comercial. A recepção se distanciaria da interação entre vendedor e cliente para se estabelecer como “relação intelectual, espiritual e emocional” (VALESE, 2006, p. 37):

“mesmo mais consciente, o consumidor almeja experiências, sentimentos, o intangível, não o racional. A aquisição de produtos de luxo deixou de ser um diferenciador social. Hoje o que se espera das marcas é a satisfação de prazeres íntimos [...] que legitimem o luxo como necessidade” (idem, ibidem)

O novo luxo procura se distanciar de um consumismo imanente ao luxo tradicional; seu fator corruptivo segue mencionado como uma fonte de apreensão, potencialmente desvirtuante do novo luxo como maneira de associar satisfação pessoal, sustentabilidade ecológica, sucesso empresarial e ética através de um suposto consumo consciente (SILVA e ARAÚJO E LOPES, 2014), o que permite atenuar o peso moral da prática num “consumo sem culpa” (SILVA, 2012, p.26) possível na pós-modernidade, quadro adotado por boa parte dos autores interessados pela temática.

Este conjunto de perspectivas se estabeleceu em diversas áreas de conhecimento, e, de certa forma, contribuiu para costurá-las e na valorização de uma interdisciplinaridade

¹⁰⁰ Um exemplo de trabalho que associa a vertente do Novo Luxo ao setor de serviços pode ser encontrado na dissertação *O Novo Luxo traduzido em Charme: um estudo do ambiente nas experiências de consumo*, de Diego Ribeiro Feitosa, defendida no Programa de Pós-Graduação em Administração da UFPE em 2015. Disponível online em: <http://repositorio.ufpe.br/bitstream/handle/123456789/16751/DIEGO%20RIBEIRO%20FEITOSA%20VERS%C3%83O%20FINALIZADA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 06 de julho de 2017.

sobretudo no que diz respeito às tentativas de montar um panorama teórico/abstrato sobre o tema. Ainda assim, percebe-se que o discurso se distancia da perspectiva e da metodologia das ciências humanas, de forma mais aprofundada. Esta cartela de disciplinas, no entanto, também se debruçou sobre o luxo com mais afinco nos últimos anos.

2.3.4 A participação das ciências humanas

A publicação de obras nacionais, no âmbito das ciências humanas, sobre o luxo, pode ser acompanhada a partir do último quarto do século XX, com uma intensificação de 2010 em diante.

Redigido em Paris em 1987, o ensaio de sociologia *Moda, luxo e economia*, de José Carlos Durand (1988), toma proporções pioneiras ao analisar diversas engrenagens das temáticas que dão título à obra. Nela, 4 dimensões da roupa (status, sexo, clima e beleza) dialogam com uma quinta dimensão: a da “economia da fabricação da roupa” (idem, p.13). Mas Durand expande a sua estrutura argumentativa para além da roupa, percorrendo aquelas que considera as principais engrenagens deste sistema produtivo, comercial e que envolve a expressão pessoal de quem consome: a alta costura, a costura industrial, a moda no Brasil e uma breve discussão acerca da relação entre moda, cultura e vida moderna. Embora curto, o livro concentra parte das questões caras à sociologia da época, por mais que não procure dialogar diretamente com a produção acadêmica sobre consumo, então incipiente; Durand procura abordar as questões numa linguagem clara e realiza mesmo o esforço de compilar referências bibliográficas nacionais e estrangeiras sobre a temática. Chama a atenção o fato de considerar que não há nenhum título a registrar que aborde a história da moda brasileira até o século XX.

Obras mais recentes trazem abordagens, a princípio, mais antropológicas, embora nem sempre redigidas por antropólogos (CUADROS, 2016; ALCOFORADO, 2016). Difícil dissociar o luxo de um estilo de vida e de um orçamento, e é esse último, em especial, o tema abordado nos textos. A tese *Coisas de Rico* se considera baseada “mais nos eventos, do que nas narrativas” (ALCOFORADO, 2016, p.19) dos informantes para explorar estratégias de diferenciação entre membros da elite carioca.

Como se vê, o luxo e a riqueza suscitaram a publicação de obras que, apesar de relacionadas, numa certa medida, à análise das Ciências Sociais, também se mobilizam através de outras perspectivas e motivações além da pesquisa acadêmica, entendida como reflexão com e a partir de certos nomes e linhas conceituais. Tais variedades de livro tornam importante compreender qual a abordagem *strictu sensu* das Ciências Sociais, seu estabelecimento, seus diálogos – que, para Michel Alcoforado, sintetizam até mesmo um “viés anti-rico” (2016, p.21) em seus estudos, formado por dinâmicas e questões inerentes ao campo acadêmico. No entanto, destaca-se um interesse crescente da sociologia e da antropologia pela economia, muitas vezes, a partir de temas indiretos, estudando a “viração” (HIRATA, 2010), ou seja, as soluções desenvolvidas para poder viver em meios precários, de alguns, os mercados informais em suas diversas versões (MISSE, 2010; RABOSSI, 2004), e outros tantos caminhos guiados pelas paixões e interesses – para retomar a formulação de Albert Hirschman - plurais dos seres humanos¹⁰¹. Esta mescla de referências – embora, por vezes, um pouco defasadas – das ciências humanas em áreas correlatas, e a dificuldade de desassociar o consumo de outras facetas da vida indicam que uma abordagem interdisciplinar pode ser muito rica. A mesma pirâmide de Maslow, por exemplo, apresentada em abordagens do luxo como negócio, gerou diversas reflexões em Michel Alcoforado (2016, p.94-96), complementando sua abordagem etnográfica.

Gisela Taschner é um nome importante no cenário de interpretação de uma “cultura do consumo”; apesar de sua filiação ao mundo acadêmico da Administração, já em 1996 ela se pergunta quais os critérios relevantes para a construção da versão atual dessa cultura, e traz uma retrospectiva bibliográfica relevante, citando Thorstein Veblen e o processo civilizador de Norbert Elias. Podemos considerar seu artigo *As Raízes da Cultura de Consumo* como um pequeno e sólido apanhado geral de teorias, rediscutidas a posteriori, buscando apresentar o desenvolvimento de categorias importantes e as modificações cronológicas da relação entre pessoas, mercado e coisas desde uma sociedade de corte. “Quando”, indaga a autora, “se pode falar numa cultura do consumo? Uma possibilidade é a partir do momento em que não os bens, mas a imagem desses bens se torna acessível a todos na sociedade” (TASCHNER, 1996/1997, p. 28)¹⁰².

¹⁰¹ Para uma excelente retrospectiva da relação entre antropologia e economia, assim como da formação de estudos sobre antropologia da economia e antropologia econômica, vide o artigo *Os Sentidos Sociais da Economia*, de Federico Neiburg (2010).

¹⁰² Esta idéia será retomada ao discutirmos, na terceira parte, a visão das entrevistadas sobre consumo e “democratização”: que idéias se transmitem pelas roupas, com que imagens nos vestimos?

Diversas outras publicações se alinham nesta visão que relaciona consumo e poder, ou consumo e identidade, fugindo de argumentações mais diretas, segundo as quais a produção anteciparia o consumo, podendo mesmo defini-lo de antemão. A coletânea *Cultura, Consumo e Identidade* (BARBOSA, 2006) tem por intuito justamente englobar diversas facetas desta prática cotidiana, que sofreu grandes críticas das correntes pós-modernas e mais próximas da Escola de Frankfurt. Em *Eu Compro, Logo Sei Que Existo*, Colin Campbell (2006) retoma a sua reflexão sobre consumo e formação individual, iniciada no final da década de 1980 com *A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno* (2001). Enquanto outras perspectivas generalizavam o consumo enquanto prática “de massa”, Campbell insiste no fato de que as relações de consumo já não se pautam na discriminação entre o que é supérfluo e o que é necessário; quando a oferta ultrapassa, em muito, a demanda, um romantismo entraria em jogo, permitindo dar vazão a fantasias, sonhando acordado com uma melhor versão de si próprio.

A participação da Comunicação em análises de consumo se faz notar em especial pela aplicação de seu conteúdo em áreas corriqueiras do mundo corporativo, em especial o marketing e a publicidade e propaganda. Mais uma vez, é o uso de ferramentas voltadas para a prática comercial que mobiliza um interesse sobre recepção, absorção e interação de pessoas com a publicidade. Análises de cunho semiótico participaram grandemente do interesse da Comunicação acerca do consumo e de sua figura-chave, o consumidor, para refinar modelos de interpretação, e, conseqüentemente, projetos de atuação no público-alvo desejado. Pelo próprio teor de seu material, a Comunicação bebeu e debateu muito em teorias críticas da produção, sobre o fator alienante da publicidade e da massificação, e nos enquadramentos da assim denominada sociedade de consumo.

Nem tudo, porém se resume a reiterar perspectivas críticas acerca da civilização material contemporânea. No âmbito acadêmico, estudiosos procuraram conciliar teorias da comunicação com perspectivas antropológicas, aprofundando, por exemplo, o papel da magia no ramo publicitário (ROCHA, 2010). A antropologia colaboraria, neste caso, com o objetivo principal de tornar o familiar exótico. Como na seção anterior, observa-se uma intensificação do interesse em relação ao luxo em dissertações como *Luxo e Poder*, de William Corbo (2013), em que se privilegia o aprofundamento do discurso de jovens universitários de classe média sobre a temática. Pesquisas como a de Corbo se preocupam em compreender e apresentar o “diálogo [...] entre lógica econômica e lógica cultural do consumo de luxo”

(idem, p.15), incorporando o papel da estratificação social e localização especial na cidade, e dialogando com teorias sobre a dinâmica contemporânea¹⁰³.

A figura do consumidor, com suas propensões e compreensões do mundo, passam a apresentar um interesse para além de sua posição como receptáculo do marketing e dos bens produzidos. Entram em jogo a formação do indivíduo, os aspectos coletivos das categorias analisadas e toda a riqueza cultural a ser apreendida através de suas interações, posições num certo espaço social, discursos e atos.

A discussão sobre consumo, de um ponto de vista sociológico ou antropológico, rapidamente se desdobra em outras questões relativas a práticas culturais, ou estruturas sociais (NEIBURG, 2010). Assim, o luxo pode ser definido como um setor econômico, e, para alguns até mesmo um setor cujo desenvolvimento se dá em função da demanda insuficiente de “produtos industriais ordinários” (BRAUDEL, 1979, v. 03, p. 679)¹⁰⁴ – mas não só. Os processos obtidos e sua maneira de comercialização dialogam diretamente com quesitos morais e culturais trabalhados em momentos e sociedades distintos. Consumo e escolha de bens funcionam como ponto de partida para reflexões sobre escolhas, visões de mundo através da cultura material, e interpretação dos tipos de distinção lidas através daquelas praticas e bens em particular; o luxo pode ser tido como uma indústria “que com seus produtos transformou o mercado, modificando profundamente e ao mesmo tempo os hábitos, os desejos e o modo de vida das pessoas” (CUTOLO, 2014, p. 131). Mas o luxo não se restringe a uma dimensão industrial nem produtiva, levantando ambivalências sobre seu

¹⁰³ William Corbo entrevista universitários residentes na Barra da Tijuca, Zona Sul, Tijuca e “outros pontos da Região Metropolitana” (2013, p.13), regiões que divide entre emergentes e tradicionais. Na dissertação, encontra-se uma defesa da juvenilização da sociedade e do poder multiplicador das camadas médias sobre seus hábitos, crenças e valores, identificando 3 discursos principais sobre o luxo: o do prazer, o negativo e o da racionalidade econômica. Para Corbo, a perspectiva da publicidade funciona como ponte entre o consumo e a produção, sendo “responsável por ensinar como consumir, quando consumir, quem deve consumir, em quais situações” (idem, p.42). O consumo também se coloca como área privilegiada de estudo na medida em que “tudo o que envolve a sociedade atual está localizado no consumo” (idem, p.54). Em termos metodológicos, vale mencionar a adoção de questionários online, além da realização de 2 entrevistas e de um grupo focal. Corbo conclui quanto à presença de quatro fatores de peso na identificação de um item de luxo: qualidade, durabilidade, exclusividade e preço (idem, p.118). Há, ainda, a identificação de costume de compra no estrangeiro e das identificações de banalização de compra.

¹⁰⁴ Embora não tenhamos espaço, aqui, para desdobrar debates econômicos extensos, esta pequena citação de Braudel vem da leitura do historiador das idéias de Ignacy Sachs, e concentra um palpite bastante interessante. Na falta de demanda por bens ordinários, o lançamento de bens extraordinários serviria de motor para a instituição de um ritmo de compras importante, logo após a Revolução Industrial. Não poderíamos ler, nessa reflexão, que é justamente a busca por itens especiais, ou pela vinculação especial com a cultura material, que estimula ao consumo, num cenário de massificação produtiva crescente? Nesse ponto, o desenvolvimento de desejos relativos ao material parecem bastante mais complexos do que as análises corriqueiras. Em primeiro lugar, o luxo aparece como setor em que o desejo é trabalhado de forma bem sucedida, e pode ser transformado em demanda financeira. Em segundo lugar, o desejo não é apenas uma concupiscência vazia, mas sim uma criação de um horizonte, de projetos, de uma nova vida contextualizada materialmente, fugindo dos itens banais.

comércio, aquisição, e uso. É justamente a oscilação entre algo almejado e temido, seu potencial de corrupção, sua apropriação como negócio, como justificativa produtiva, como tema jurídico e ferramenta de controle e avaliação de si e dos outros que o torna intimidante, atraente e opaco.

Percebemos que existem visões morais acirradas em relação ao consumo enquanto prática e enquanto às mensagens embutidas nos bens de luxo: preço alto, escassez, e gosto podem refletir profundas considerações acerca do conjunto social e de como participar dele. O tema, embora já esboçado neste capítulo com a exemplificação das leis suntuárias, toma novos contornos, modernos, ao incluir viagens e uma concepção não apenas de compra, mas de ascensão e trajetória social. É o que veremos no capítulo a seguir.

3 A CIDADE GLOBAL E OS CIRCUITOS COMERCIAIS

O que há de magnífico neste país é que a América começou a tradição em que os mais ricos consumidores compram essencialmente as mesmas coisas que os mais pobres. Você pode estar assistindo TV e ver Coca-Cola, e você sabe que o Presidente bebe Coca, Liz Taylor bebe Coca e, pensa só, você pode beber Coca também. Uma Coca é uma Coca, e nenhuma montanha de dinheiro pode lhe dar uma Coca melhor que aquela que o desocupado da esquina está bebendo. Todas as Coca são a mesma, e todas as Cocas são boas. Liz Taylor sabe disso, o Presidente sabe, o desocupado sabe e você também sabe.

Andy Warhol

Em 2008, a agência de classificação de risco Standard & Poor's atribuiu ao Brasil a posição inédita de grau de investimento. O discurso dos índices fornecidos por agências dessa modalidade se tornou um ratificador do clima econômico positivo e do futuro brasileiro, cheio de expectativa, muito difundido por jornais e periódicos à época¹⁰⁵. A chegada das grifes estrangeiras foi saudada pela mídia como uma cereja do bolo da melhoria econômica, do crescimento, do acesso a bens que ratificavam a inserção social do país num circuito

¹⁰⁵ Um exemplo de artigo da época pode ser encontrado em *Brasil recebe título de grau de investimento pela agência S&P*, do UOL, de 30 de abril de 2008. Claudio Diniz mobiliza essa obtenção como a ratificação do Brasil como mercado promissor: “atualmente, quando se olha para o resto do mundo, vê-se que o país está muito bem” (2012, p.188). O jornalista Alex Cuadros também menciona a atribuição desse grau de investimento como “sinal de sua credibilidade recém-encontrada” (2016, p.09), associando o fato, em seguida, a uma capa da revista *The Economist* em que o Cristo aparece decolando como um foguete. E Michel Alcoforado abre o primeiro capítulo de sua tese com a transição do país para a categoria de “emergente” (2016, p.21), deixando para trás uma pertença “ao subdesenvolvimento e ao Terceiro Mundo” (idem, *ibidem*). Em 2017, as apreciações da Standard & Poor's são difundidas de maneira mais discreta, como no caso do artigo *S&P mantém Brasil abaixo do grau de investimento e reafirma perspectiva negativa*, do Globo de 10 de fevereiro deste ano. Link do primeiro artigo: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2008/04/30/brasil-recebe-titulo-de-grau-de-investimento-pela-agencia-sp.htm>. Link do segundo artigo: <http://g1.globo.com/economia/noticia/sp-mantem-nota-do-brasil-e-reafirma-perspectiva-negativa.ghtml>. Acesso de ambos em 20 de maio de 2017.

comercial internacional. Ao mesmo tempo, as novas possibilidades de compra levantavam questões sobre poder aquisitivo, desigualdade social, preço e participação do consumo como ato para uma ascensão social ou demonstração de status e distinção.

Embora não se tratassem de questões novas para as ciências sociais, o aumento do acesso ao crédito, a conjuntura econômica otimista e um retardo em sofrer revezes da crise internacional renovaram o fôlego das temáticas acima e de suas articulações com a estruturação social, que se modificou de forma significativa nos últimos 20 anos, deixando de lado o modelo típico da “pirâmide” e tendendo a assumir uma forma mais “quadrada” (Cardoso 2004), ou seja, um pouco uniforme em termos de rendimentos. Observações acerca da mobilidade social fomentaram, animadamente, debates e análises sobre o que se denominaria “nova classe média”, estudos sobre mobilidade social¹⁰⁶ (PONTES, 2015), responsabilidade em relação a consumo e orçamento (SOUZA, 2009; VIEIRA, 2014; UCHOA, 2014). Embora os autores sobre o tema tampouco cheguem a um consenso sobre o que compõe esta “nova” classe média, ou mesmo por que se trata de uma “nova” classe média (LEAL, 2015), as modificações sociais se tornaram visíveis, e mais, estudáveis¹⁰⁷. Essas novas contribuições ampliaram os conteúdos sobre um dos temas fundadores das ciências sociais – a distribuição das pessoas na sociedade ocidental e as relações entre esses diferentes grupos.

O luxo faz parte do aspecto simbólico e distintivo da constituição das classes, que não se reduzem às diferenças econômicas; assim como as classes, o luxo só é compreendido (como mercado, prática ou simbolismo) relacionalmente; em meio a estruturas e dinâmicas sociais, o consumo pode atuar com uma capilaridade política, permitindo uma exploração de

¹⁰⁶ No documentário *Um lugar ao sol* (<https://www.youtube.com/watch?v=pOH5SWK6Mcc>), o diretor Gabriel Mascaro realiza entrevistas com diversos donos de cobertura em Recife e no Rio de Janeiro, tentando apresentar e explorar o significado desse apartamento para seus proprietários. Além da analogia evidente com a estrutura social – quem está no topo do prédio é quem está no topo da hierarquia, sem maiores concorrentes -, o documentário não deixa de parodiar os entrevistados, na medida em que o discurso sobre moradia parece servir de metonímia para um discurso sobre organização social como um todo. Nesse aspecto, os entrevistados em questão pareciam extrair, de sua posição reconhecida como privilegiada, diversos prazeres. Um deles seria a possibilidade de não conviver com “os outros” das camadas inferiores, mesmo em se tratando de empregados da casa. Mas fica implícito – ou nem tanto – ainda um conforto extra acerca da distribuição social atual e da sua rigidez, que garantiria àquelas pessoas uma segurança sobre a estabilidade de sua posição. Tanto este exemplo como as reflexões acima parecem sublinhar que quem vive “na cobertura” mantém um padrão de vida “nababesco” por extrair de muitos a própria condição digna de vida, obrigando-os a rifarem suas chances hipotéticas. Mascaro também se serviu do livro *Sociedade Brasileira*, mencionado adiante, para acessar a seus entrevistados.

¹⁰⁷ Ainda assim, persiste no senso comum um discurso impessoal bastante radical, segundo o qual “o povo” segue vilipendiado por diversos agentes detentores de um poder e do monopólio de violência: o Estado, o patrão, o sistema, etc., que apontam para a disparidade dos efeitos de mobilidade social em função de lugar, contexto, trajetória. Parte das modificações sociais ocorridas durante o período de gestão do PT (2003-2014) parece ter dado lugar a um cenário recente mais precarizado, com significativo aumento do desemprego, entre outros.

articulações entre pessoas e a coletividade em que se inserem. Não se deve esquecer, contudo, que o luxo toma sempre uma dimensão global, ultrapassando fronteiras estatais. Para além de uma questão de quem pode comprar, é preciso entender o que se pretende vender. Assim, “o Brasil tem uma população tão grande que é quase sempre possível ganhar dinheiro” (CAUDURO D’ANGELO, 2004, p. 18) e, “mesmo no Brasil, o mercado de luxo é elevado” (idem, p.19). Nesse capítulo, apresentaremos o modelo de cidade-global e participação das viagens, antes prática custosa e elitista, nesse modelo e na aquisição de bens de luxo, e como as viagens são vivenciadas pelas entrevistadas, compondo uma pedagogia do gosto e das compras desde a infância.

3.1 Correlação com um modelo de cidade global

Um mapa-mundi que não inclui Utopia não merece ser olhado, porque deixa de fora o único país em que a Humanidade está sempre aterrissando.

Oscar Wilde

Ao mesmo tempo em que discernimos uma hierarquia de valores, percebemos que as classificações de cultura material (MILLER, 2009) se relacionam intimamente com elementos simbólicos. Tais elementos não se limitam a “atuar simbolicamente”, ou seja, se ater a um nível abstrato de operação (STRAUSS, 1999). Pelo contrário: se uma dada cultura material pode servir de trampolim para uma interpretação aprofundada do seu contexto de produção, difusão, e consumo, ela também pode indicar como os simbolismos nossos de todo dia se reforçam e se modificam através de práticas. Nesse aspecto, a experiência humana da rotina, do consumo, e da imersão social é extremamente complexa e multifacetada, com seus diferentes formatos atuando de forma entrelaçada e repercutindo de maneira recíproca. O simbolismo humano não se atém a um “mundo das idéias”, mas a um mundo de idéias práticas, ainda que nem sempre sejam percebidas assim.

Uma discussão sobre o luxo-conceito não está desconectada de uma análise do luxo-em-ação, ou seja, de como este conceito se traduz em outras esferas. Esta tradução busca, muitas vezes, ratificar os elementos do conceito, para que sejam transmitidos e reapropriados,

ainda que nem sempre isto ocorra de forma consciente. Este é, por exemplo, o papel da publicidade na apresentação de seus produtos: através de ferramentas indiretas, procura-se difundir uma certa perspectiva (sedutora) dos bens em questão (ROCHA, 2010). Se a propaganda é a alma do negócio, é justamente por conectar almas e espíritos, facilitando o casamento entre pessoas, coisas, e uma suposta satisfação de desejos.

Outros procedimentos atuam de forma similar na construção destas mensagens subjetivas, embora não se enquadrem exatamente na publicidade ou no marketing. Nesta seção, exploramos como o lado “exclusivo” e “glamouroso” do luxo se associa, de maneira subjetiva, com um certo imaginário de cidade, que bebe em fontes muito particulares da globalização, e contribui para uma concepção de “bens de luxo” como “bens globais”, ou seja, bens classificados da mesma maneira, independente das condições de tempo e de espaço. Vimos que, ao se debruçar sobre o luxo, autores tentaram apresentar, ao mesmo tempo, seus atributos conceituais e como se trata de uma categoria que ilustra, ou incentiva, as engrenagens do capitalismo como sistema cultural, por mais que se defenda a autonomia da esfera econômica em relação a outras áreas sociais:

“Na cidade, no mercado central, as trocas têm outra dimensão. Mercadorias e víveres chegam das aldeias. Mas a cidade, por sua vez, se liga a outras cidades que a enquadram ou a dominam. A cidade é o elemento que começa a se tornar francamente estrangeiro da economia local, que sai do seu quadro estreito e se conecta com o vasto movimento do mundo, que recebe as mercadorias raras, preciosas, desconhecidas in situ, e as difunde em direção a mercados e lojas inferiores. As aldeias estão dentro da sociedade, da cultura, da economia campesinas; as cidades emergem daí.” (BRAUDEL, 1979, v.02, p.124)

A transformação da cultura e de suas categorias ocorre de forma paralela e paulatina. Se, na Idade Média, o luxo dizia respeito a um debate sobre moralização e diferenciação social, como no exemplo das leis suntuárias, o século XXI associa estas questões a um padrão de consumo e a novas estruturas sociais. É a própria distinção que se modifica ao longo do tempo; e a associação entre “luxo” e “cidade” passa a ser trabalhada, de fins do século XIX em diante, com uma progressiva aproximação do modelo de uma “cidade global”, seguindo um caminho há muito traçado:

“De fato, as cidades populosas, em parte parasitas, não se formam de maneira espontânea. Elas são o que a sociedade, a economia, a política lhes permitem ser, obrigam que sejam. São uma medida, uma escala. Se o luxo se esparrama com insistência, é que a sociedade, a economia, a ordem cultural e política assim são feitos, que os capitais, que os excessos se acumulam, em parte por falta de uso melhor. E sobretudo a cidade grande não deve ser julgada sozinha; ela está presa na massa inteira dos sistemas urbanos, ela os anima, mas eles a determinam.” (BRAUDEL, 1979, v.01, p.636)

Ao longo da década de 1990, intensificou-se uma discussão sobre a globalização e o encurtamento decorrente, em termos de distância e tempo, dos contatos e redes estabelecidos ao redor do planeta, em função do advento de novos tipos de comunicação e ferramentas. A Terra do século XX usufruiria de um aumento considerável na velocidade de suas transações, e na manutenção da sintonia entre lugares muito distantes em termos geográficos e/ou culturais; em um tempo “cada vez menor”, “todos” ficam a par de uma notícia. E dois processos altamente relevantes nesse quadro seriam a difusão da internet para uso pessoal e privado, e a adoção de tecnologia para administração de processos antes manuais – inclusive no ramo financeiro. Numa perspectiva otimista, a globalização testemunharia a queda de algumas barreiras crônicas, possibilitando entrosamentos antes improváveis, e fomentando uma cultura una, mais homogênea, e, em certa medida, alinhada com a democracia enquanto modelo político mais favorável à expressão e desenvolvimento de todos e cada um, seja nação ou indivíduo¹⁰⁸.

Alguns autores avaliam a globalização como um processo que vem acontecendo, de maneira paulatina e com diversos arranjos e disputas, há vários séculos ao invés de um fenômeno pontual dado a partir da segunda metade do século XX (GRUZINSKI, 2001; SUBRAHMANYAM, 1997, 2007). O mercantilismo, nascente do capitalismo moderno, teria proporcionado um acúmulo de capital material necessário desde séculos antes, com as grandes trocas entre civilizações; e as civilizações estariam em comunicação e negociação intensa desde pelo menos o século XV. A globalização

“é uma experiência paradoxal. Ela nos arrasta em hábitos de consumo, de lazeres e imaginários que nos ligam inextricavelmente uns aos outros. Filmes, rádios, televisões, celulares e Internet nos imergem num fluxo ininterrupto de informações, de imagens, de modas lançadas em todos os cantos do planeta. [...] Contudo, esse constante sentimento de imediação e ubiquidade frequentemente é um engano. A

¹⁰⁸ Globalização e democracia são certamente dois conceitos geradores de longos e intensos debates, que extrapolam a dimensão da tese. Um dos desdobramentos desses processos consistiria na reflexão colada do desenvolvimento privado, individual, e do público, coletivo. Nesse cenário, os escritos de Jürgen Habermas se tornaram pilares de uma postura em relação à arena pública e suas diversas qualidades a serem mantidas, ou incrementadas. A visão habermasiana elogia as melhoras na comunicação e defende que os processos globalizados podem contribuir para a construção de uma arena pública que acolha a todos, garantindo debates, decisões, e situações menos assimétricos para pessoas em posições diferentes. O ponto central consiste, assim, em proporcionar uma boa cidadania para cada um, e para o coletivo; e, não por acaso, Néstor Canclini explora estas novas circunstâncias de “fronteiras culturais burladas” em seu *Consumidores e Cidadãos* (1999). Em um ambiente permeado de política em todas as suas formas, capilares inclusive, atitudes individuais nunca são banais; elas dialogam, ainda que de modo indireto, com estruturas institucionais e com uma reconstrução cultural constante da experiência de vida coletiva. Consumir, assim, é uma maneira de expressar a sua visão de mundo, o seu pertencimento a uma comunidade organizada politicamente, e de defender uma certa “cidadania”, nem que seja a sua inclusão no grupo enquanto alguém dotado de poder aquisitivo. Em outras palavras, atos aparentemente simples remetem a questões mais amplas e o consumo pode vir a ser um espaço de barganha entre diversas categorias. Este raciocínio é bastante importante quando se aborda uma modificação mais visível na estrutura social, como no caso da chamada Nova Classe Média.

abertura crescente de nossa relação ao mundo conflitua continuamente com velhos modos de sentir e perceber as coisas.” (GRUZINSKI, 2008, p. 13)

Nesse ponto, temporalidades diversas perpassariam localizações geográficas diferentes; enquanto algumas seriam submetidas ao *temps du monde* braudeliano, ou seja, a uma dinâmica que concentra informações, elementos, demandas e trocas do mundo inteiro ao mesmo tempo, outras usufruem de outra cronologia própria, vivendo cada dia sem de fato interagir com o frenesi planetário. Nesta mescla de ampulhetas, “o *temps du monde* colocaria em jogo um tipo de superestrutura da história global: seria uma conclusão, como criada e levantada por forças que se exercem sob ele, embora seu peso, por sua vez, impacte a base” (BRAUDEL, 1979, v. 03, p.09).

Perspectivas mais voltadas para o pós-modernismo, porém, defendem praticamente um empuxo irresistível dos arranjos dos novos tempos. Em maior ou menor escala, todos os pontos participam do conjunto, e, assim, o novo contexto alcança a todos, ainda que parcialmente:

“Nada mais ilusório do que propor a ideia de um mundo ‘pós’, moderno industrial, tecnológico. Como se existisse um fosso, uma ruptura radical, um ‘antes’ e um ‘depois’ ordenando a história dos homens... No final do século XX, cristaliza-se um conjunto de fenômenos econômicos, políticos e culturais que transcende as nações e os povos. São esses fenômenos que nos permitem falar propriamente de ‘globalização das sociedades’ e de ‘mundialização da cultura’.” (ORTIZ, 2007 [1994], p. 13)

O termo de “aldeia global” ou “cidade global” tem diversas interpretações neste quadro de globalização, que se refere a um conjunto complexo de efeitos, responsável pela alteração dos imaginários espacial e social, através dos quais pensamos consolidação e dispersão (LARNER e WALTERS, s/d, p.19). A ideia principal a ser mantida é a dicotomia entre um *savoir-faire* local, logo pontual, de tribo, de aldeia, e a conexão com um resto do mundo, que pode inclusive dar margem a grandes efeitos borboletas – ou seja, a micro-ação de um repercute na vida de todos os demais, podendo ter desdobramentos imprevisíveis e em escalas muito maiores¹⁰⁹. No entanto, tal proposta não aborda diretamente essa compreensão do termo; remete ao conceito mais antigo de “cidade-mundo”, desenvolvido por Fernand

¹⁰⁹ Michel Maffesoli também contribuiu consideravelmente para desenvolver a noção de “tribo” na sociedade contemporânea, tendo sido o conceito, posteriormente, absorvido pela mídia em seus diversos formatos, e dizendo respeito a pequenos grupos que interagem de forma mais íntima e intensa, sem deixar de fazer parte de um grupo social maior. Daí a tribo dos punks, dos hippies, por exemplo. Note-se que, nesse patamar, a noção já estava bem distante daquela inicial de Maffesoli.

Braudel (1979) e sobretudo por Peter Hall em *The World Cities*¹¹⁰ (1966; 1996). As cidades-mundo são definidas em função da aglutinação de funções, ou, nas palavras de Hall, de “papéis múltiplos” (1996, p. 01):

“Elas eram centros de poder político, nacional e internacional, e de organizações relacionadas ao governo; centros de troca em escala nacional e internacional, agindo como entrepostos para seus países e, por vezes, também para países vizinhos; e, por consequência, centros bancários, de seguros e de serviços relacionados às finanças; centros de atividade profissional avançada de todo tipo [...]; centros de concentração e difusão de informação, através de publicação e mídia de massa; centros de consumo conspícuo, ambos, de luxo para a minoria e de massa para a multidão; centros de arte, cultura, entretenimento e das atividades que os abastecem” (idem, *ibidem*)

As cidades-mundo concentram, como o nome indica, um mundo de opções em seu perímetro, e, rapidamente, destoam do resto do país, centralizando boa parte das transações nele realizadas. Nesse quesito, não destoam de uma autoridade nacional e têm uma boa sintonia com uma organização em escala mediana – atuando, por exemplo, como capitais (idem, p. 12)¹¹¹.

No terceiro volume de sua trilogia, Braudel adota o mesmo termo de cidade-mundo (“ville-monde”), designada como centro de uma economia-mundo (BRAUDEL, 1979, v.03, pp.18-20). Enquanto uma economia mundial possui fluxos distribuídos em partes diferentes do globo, aproximando-as, a economia-mundo “implica no centro que beneficia de uma cidade e de um capitalismo já dominante” (idem, p.18). Essa característica, inclusive, é apresentada como uma das três regras que norteia o modelo das economias-mundo. Ao descrevê-lo, Braudel explica a atuação capitalista da urbe, que se desenvolve a pleno vapor, da seguinte forma:

“Cidades-bastão contornam o pólo numa distância mais ou menos grande e respeitosa, associadas ou cúmplice, mais frequentemente ainda dedicadas ao seu papel coadjuvante. Sua atividade se associa à da metrópole; elas montam guarda em torno desta, redirecionam o fluxo dos negócios, redistribuem ou encaminham bens que ela lhes confia, se engancham em seu crédito ou o suportam. [...] Uma cidade-mundo pode atingir e manter seu alto nível de vida apenas mediante o sacrifício, desejado ou não, das outras. As outras às quais ela se assemelha – uma cidade é uma cidade – mas das quais ela se diferencia: trata-se de uma supercidade.” (idem, pp.20-24)¹¹²

¹¹⁰ O próprio Hall parte de uma referência de 1915: *Cities in Evolution*, de Patrick Geddes (1996, p.01). A concepção de “cidade-mundo” será retomada por Walter Benjamin, para quem este tipo de organização urbana toma “novas formas [...] onde se concentram não apenas a finança, o luxo e o ‘espírito da moda’, mas também a boemia revolucionária [...] e, sobretudo, a indústria e o proletariado” (BOLTANSKI e ESQUERRE, 2017, p.10).

¹¹¹ Em casos radicais, estas podem até mesmo equivaler o espaço da cidade ao espaço de um Estado, como no exemplo de Cingapura.

¹¹² Tal hierarquia já tinha sido antecipada: “uma cidade nunca se apresenta sem ser acompanhada de outras cidades. Algumas senhoras, as outras serventes ou mesmo escravas, elas se mantêm, elas formam uma hierarquia” (idem, v. 01, pp.548-549). Nesse encaixe entre (super) cidades e cidades auxiliares, é interessante

Sem perder a história de vida, não se pode esquecer que “as cidades dominantes não o são *in aeternum*: elas se substituem” (idem, p.26), e essa substituição não ocorre de forma tranquila: “é, a cada vez, uma massa de história que se desloca, revelando as fragilidades do equilíbrio anterior e as forças daquele que vai se estabelecer” (idem, p.27). Braudel chega a enumerar cidades que chegaram ao pódio de cidade-mundo: Veneza, Anvers, Gênova, Amsterdã, Londres – “até o dia em que, tendo o mundo mudado de escala, esse aglomerado de potência nada será além da pequena Inglaterra diante de um mastodonte: os Estados Unidos” (idem, p.30). Em suma, “sem suas largas linhas, a história sucessiva das cidades dominantes da Europa, desde o século XVI, desenha de antemão a evolução das economias-mundo subjacentes, mais ou menos ligadas e tensas, oscilando entre centros fortes e fracos” (idem, p.30).

“Cidades dominantes da Europa”, diz Braudel; adaptando essa proposta para uma reflexão mais próxima do terceiro-mundo, ela pode nos auxiliar na concepção das cidades dominantes em um contexto, de início, colonial. Por mais que os processos produtivos pareçam mundiais – globalizados – a distribuição de seus produtos finais, e a sua comercialização, não necessariamente seguem pelo mesmo caminho de difusão intensa. As cidades-mundo apareceriam como focos destes processos, nichos fervilhantes, e centros de uma estrutura muito amparada por outras tantas urbes, que cumprem um papel auxiliar. Nesta visão, o global passa por um formato hierárquico, e o Rio de Janeiro pode ser recolocado neste mapa comercial e político de uma forma particular. As abordagens teóricas, contudo, não se encerram nas cidades-mundo; o fim do século XX assiste a uma discussão sobre cidades, desta feita, globais.

Percebe-se que “mundo” e “globo” trazem significados diferentes, e defendem visões díspares em relação à produção, organização do comércio e estruturação social de modo geral. Neste ponto, a idéia de “civilização” que intitula a grande obra de Braudel é muito acertada, na medida em que o historiador analisa um desenvolvimento de todas as facetas humanas, e não apenas uma socialização mais subjetiva, ao gosto de outras disciplinas. A formatação de negócios, a criação de impostos, o delineamento jurídico, a aparição de novas atividades, a cunhagem de novas moedas e as discussões econômicas de cada momento compõem um

sublinhar como Braudel não perde de vista a importância do litoral para trocas, negócios e intensificação do comércio: “toda cidade um pouco importante, sobretudo se aberta para o mar, é uma ‘Arca de Noé’, ‘uma verdadeira feira de máscaras’, ‘uma torre de Babel’” (idem, p.24). De onde já podemos antecipar, numa interpretação estrutural inspirada por esses dois autores, que o Rio de Janeiro poderia ser considerado como participante de um capitalismo que se modifica ao longo do tempo, e uma potencial cidade ativa na formação de uma cidade-mundo, para atingir, quem sabe, esta posição em algum momento.

panorama muito mais complexo do que um acompanhar da cultura material, que já não é simples. Saindo da definição rigorosa da “oïkos nomos”, ou seja, de regras voltadas para uma organização doméstica, a “economia” passa a se delinear enquanto disciplina, modelo de tomada de decisão, e conjunto de normas compartilhadas. No caso das economias-mundo, diversas temporalidades se mesclam, em função da localização social de cada comunidade, mas também da sua localização geográfica. A globalização, por sua vez, inviabilizaria este isolamento: todo o espaço-tempo convergiria para uma dinâmica em sintonia, na qual todos os pontos, todas as pessoas, todas as transações teriam a sua importância simultânea.

Com a publicação de *Global Cities*, de Saskia Sassen (1990), se consolida uma versão contemporânea dessas cidades onde se concentra o poder – mas que, desta vez, se encontram conectadas à “rede” geral, que reconhece uma desagregação não apenas da informação, mas do processo produtivo como um todo, e enquadra a globalização como um advento (sobretudo) econômico (CASTELLS, 1989). Nesta outra organização de poderes¹¹³, embora cidades-mundo (ou seja, centralizações gerais) sejam aceitas, é preciso redefinir a estrutura vigente das trocas e de seus participantes. Daí o surgimento de cidades-globais – que se distanciam das cidades-mundo em diversos critérios. Enquanto este primeiro modelo admitia uma certa divisão entre centro e periferia, com uma concentração de atividades, decisões, poderes nas cidades-mundo, uma estrutura em redes não necessariamente demanda um centro; assim, as cidades-globais operam como *hubs*. Para delimitar o seu modelo, a autora defende que

“o ponto de partida do [...] estudo é que a combinação de dispersão espacial e integração global criou um novo papel estratégico para as cidades maiores. Além de sua longa história como centros de troca internacionais e bancárias, essas cidades funcionam, agora, de quatro novas maneiras: primeiro, como pontos de comando altamente concentrados na organização da economia global; segundo, como pontos-chave para finanças e para serviços de firmas especializadas, que substituíram a manufatura como setores líderes da economia; terceiro, como pólos de produção, incluindo a produção de inovações nessas indústrias líderes; e quarto, como mercados para os produtos e inovações realizados. Essas mudanças nos funcionamentos das cidades tiveram um impacto massivo tanto na atividade econômica internacional como na forma urbana: cidades concentram controle sobre vastos recursos, enquanto as finanças e os serviços especializados reestruturaram as ordens urbano-social e econômica. E surgiu, conseqüentemente, um novo tipo de cidade. É a cidade global.” (SASSEN, 2001, p.03-04)

A enumeração das características necessárias para que uma cidade seja uma cidade-global permite que algumas cidade-mundo mudem de classificação; isto, porém, não é regra.

¹¹³ Questões poder, traduzidas em questões de governança e seus similares – *gouvernementalité* e governabilidade, entre outros – são por isso mesmo intrínsecas a essas alterações estruturais, interessando a diversos pensadores. Dentre eles, Michel Foucault é um nome que se destaca.

Em uma economia-mundo, com cidades-mundo, a analogia faz com (e evidencia) que as cidades carreguem um mundo em si: elas se destacam, sugam a energia periférica para catalisar o seu desenvolvimento, exercem um poder de atração retroativo. Assim, acumulam uma população desmedida em relação ao resto da região, e até mesmo da nação – embora nem todas as economias-mundo atuassem em um contexto dotado de um Estado desenvolvido. Ainda assim, as trocas e as negociações definem fronteiras, ainda que estas possam sempre sofrer alterações. As cidades-mundo agregam, ainda, técnicas, inovações, disposições, conhecimento, capital; forjam um mundo que pode servir de referência para terras distantes.

A cidade-global, por sua vez, pertence a um contexto desconectado. No caso das cidades-mundo, o que se considerava era um caso de centralização (ainda que espontâneo) que tornava alguns pontos no mapa passagem obrigatória para quem quer que tivesse algum compromisso a resolver em certos segmentos. As cidades-globais, exatamente pelo fato de surgirem num contexto no qual o mote é descentralizar, inclusive o processo produtivo, com a terceirização de etapas de criação, assimilação, montagem, decisões, respondem à necessidade de se criar um outro tipo de magnetismo – no caso, o de serem imprescindíveis sem manterem uma centralidade. O modelo de cidade-global enfatiza assim locais onde há uma estabilidade simbólica (são cidades reconhecidas como “relevantes” no circuito regional, ou internacional, por vezes, há séculos) e, ao mesmo tempo, uma flexibilidade. Ao invés de concentrar um mundo em seu perímetro, elas compõem um mundo com fronteiras que se tornaram abstratas.

Neste novo modelo, o que prevalece é principalmente a integração com novos modelos produtivos e a intensidade das transações ali realizadas, tratando-se assim de cidades com muitos fluxos e *cosmopolitas*, ou seja, mais ou menos disponíveis, ao mesmo tempo, para os mais diversos perfis. Isto porque na economia global, assim como o império inglês do *Commonwealth* já sinalizava, o Sol nunca se põe: a qualquer momento, novos dados, novas demandas, novas idéias, novas alterações são inseridos, retirados, modificados, num sem-cessar estimulante das trocas.

Boa parte dessas facilitações ocorre graças à adoção de uma tecnologia que permite fechar negócios – ou seja, aumentar o volume de trocas – por meio abstrato, tornando o encontro ao vivo facultativo. Ao denominarmos essa nova urbe cosmopolita, trata-se, literalmente, de um reconhecimento de uma “polis do cosmo”, ou seja, uma polis conectada e que acolhe a todos os tipos de pessoas, itens e transações; neste caso, há menos “nós” e

“outros”, e apenas um único grupo na “aldeia global”¹¹⁴. Algumas cidades, se adequando ou não ao caso da cidade-mundo, se revelam particularmente adaptadas a essa nova circunstância: ao invés de apenas concentrarem fluxos, elas concentram para redistribuir; definem para ampliar; atuam, de forma privilegiada, para um crescimento da economia como um todo, e não apenas para o fortalecimento de seu centro¹¹⁵.

Se fosse possível fotografar uma cidade-global, concluiríamos que todas detêm uma paisagem similar, e que existe um consenso contemporâneo na identificação de quais lugares podem ser assim denominados. No retrato da cidade-global, é sempre noite, uma vez que o tempo corre segundo uma dinâmica própria, ignorando as 24 horas físicas de cada dia; a noite transmite esta uniformidade e a dificuldade de medição graças ao seu teor opaco e escuro. A noite traz também, simbolicamente, uma carga de mistério, sedução, e frenesi, agrupando diversos tipos de gente e atividades menos “plácidas” do que aquelas realizadas na sincera luz do dia. Este pano de fundo negro, porém, não significa que a cidade-global descanse— ao contrário, ela, como na letra consagrada por Frank Sinatra, “nunca dorme” e segue iluminada por um rol de fontes artificiais. Luzes de cada apartamento de cada prédio, de seus monumentos, de seu tráfego, indicam como há vida constante, muito permeada pela ação humana, por suas invenções e inovações. Faróis, postes, cartazes piscam e acendem incessantemente. Em cada parede, vários relógios indicam as horas em outras cidades-globais, sublinhando a necessidade de trabalhar com o tempo como variável complexa. As transações passam a ser, praticamente, instantâneas; e o transporte de coisas e pessoas cruza fusos horários em seus aviões. A figura ideal desta cidade é o executivo, atualização do distante caixeiro viajante, que percorria caminhos, de feira em feira; desta feita, o executivo carrega a feira consigo, em seu laptop, em seu celular, gerindo empresas e empreitadas que envolvem pessoas de lugares, por vezes, em pontos opostos do globo, mas que trabalham em equipe.

A cidade-global possui um quê de anonimato. Ali, todos podem ser e parecer, sem que se saiba distinguir bem quem é quem – a menos que se seja *apresentado* para alguns seletos. O dinheiro muda de mãos com frequência; e nem sempre dinheiro equivale a poder.

¹¹⁴ O cosmopolitismo passa a ser importante também em termos de consumo; trabalhando em Londres, Daniel Miller (1998, 2001) reconhece a baixa proporção de um “londrino típico” (descendente de ingleses, nascido e criado na cidade) nas famílias entrevistadas da sua rua “qualquer”, e as alterações deste cosmopolitismo no “comércio de rua”.

¹¹⁵ Tanto Sassen como Hall estipulam poucas cidades como correspondentes a este tipo-ideal: assim como para as cidades-mundo, em ambos os casos, pode haver uma ascensão e queda dos nomes envolvidos. Para Sassen, Nova Iorque, Londres, Tóquio, Frankfurt e Paris (embora só estude as 3 primeiras) são as grandes eleitas, enquanto Londres se consolida como exemplo na reflexão de Hall nos anos 90 (1996, p.10). Braudel, porém, ao observar essa sequência de poder distribuído na selva de pedra, não deixa de se perguntar: “quem nos diria hoje o verdadeiro segredo de Nova Iorque?” (BRAUDEL, 1979, v. 03, p.24).

A partir destes dois pontos, é possível estabelecer um *circuito* que recebe pessoas, coisas, e transações, físicas ou não; e a produção e o consumo de luxo ratificam, de forma significativa, tanto esse imaginário de cidade como a importância de pertencer ao circuito, ocupando uma posição firme.

Figura 10 – “Selfridges by night”, março de 1909, propaganda ilustrada por T.Friedleson



Fonte: RAPPAPORT, 2001, p.164.

Figura 11 - “Make the night yours”: propaganda de perfume Boss Bottled Night, da Hugo Boss¹¹⁶



Fonte: Pinterest. Disponível em: <https://br.pinterest.com/explore/boss-bottled/?lp=true>. Acesso em 28 mai. 2017.

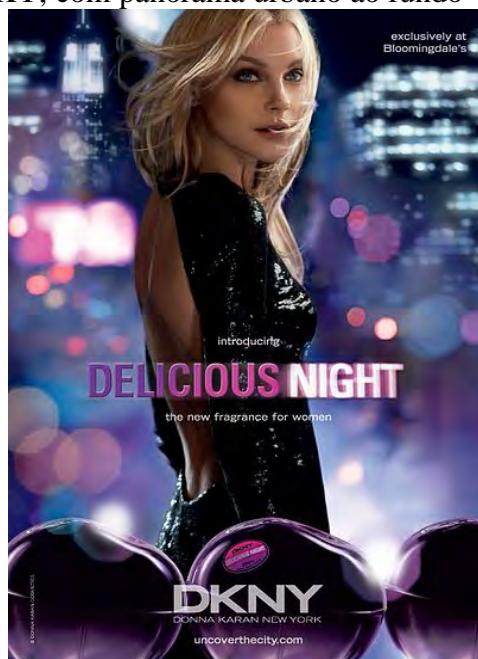
Figura 12 – “This will be your night”: propaganda de Boss Nuit Pour Femme, da Hugo Boss



Fonte: Disponível em: <http://www.theperfumegirl.com/perfumes/fragrances/hugo-boss/boss-nuit-pour-femme/>. Acesso em 28 mai. 2017.

¹¹⁶ Rosane Feijão nos oferece o seguinte alerta acerca do uso de fotografia na publicidade: “Segundo Ana Maria Mauad, é possível considerar a fotografia tanto como índice, ‘como marca de uma materialidade passada, na qual objetos, pessoas, lugares nos informam sobre determinados aspectos desse passado - condições de vida, moda, infraestrutura urbana ou rural, condições de trabalho etc’ – tanto como símbolo, ou seja, “aquilo que, no passado, a sociedade estabeleceu como a única imagem a ser perenizada para o futuro’. Tal pensamento pode ser igualmente aplicado a outros tipos de imagens, principalmente se produzidas para serem publicadas em veículos de comunicação de massa, como jornais e revistas ilustradas, [...] [que nos] informam não somente sobre a moda do vestuário de um determinado momento da história da cidade, mas sobre um estilo de vida, uma ‘determinada visão de mundo’, que eles não apenas retrataram, mas também ajudaram a conformar” (CAMARGO, 2016, p.74).

Figura 13 – “Delicious night”: propaganda de perfume da campanha Uncover the City, da DNKY, com panorama urbano ao fundo



Fonte: Pinterest. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/44121271319339045/>. Acesso em 28 de mai. 2017.

Figura 14 – Cena da propaganda em curta metragem do perfume Gucci Premiere (1)



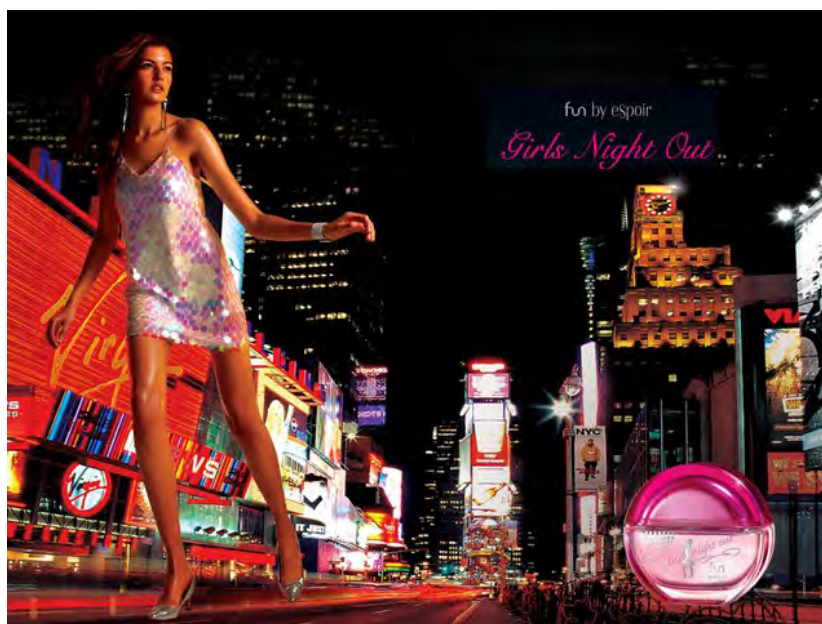
Fonte: Disponível em: <http://www.mirror.co.uk/3am/us-gossip/blake-lively-stars-in-gucci-premiere-1207835>. Acesso em 28 mai. de 2017.

Figura 15 – Cena da propaganda em curta metragem do perfume Gucci Premiere (2)



Fonte: Disponível em: <http://www.mirror.co.uk/3am/us-gossip/blake-lively-stars-in-gucci-premiere-1207835>. Acesso em 28 mai. 2017.

Figura 16 – “Girls night out”: propaganda do perfume Fun, de Espoir



Fonte: Disponível em: <http://www.walltor.com/wallpaper/espoir-perfume-ads--models-wallpapers-vol2--girls-night-out--espoir-perfume-wallpaper-104517>. Acesso em 28 mai. 2017.

Figura 17 – Propaganda do perfume Chanel no. 05



Fonte: Disponível em: <https://www.getthegloss.com/gallery/the-10-best-perfume-adverts>. Acesso em 28 de mai. 2017.

No que diz respeito ao comércio físico (LEFEBVRE, 1970; HARVEY, 2004), o esforço das empresas é de justamente conciliar seu imaginário sugerido com o imaginário sugerido com o da cidade; e, quando se trata de uma metrópole içada ao status de global, ela já foi devidamente inserida num circuito tido como *inevitável* e *insubstituível*¹¹⁷. Esta noção de circuito (WAGNER, 2007) nos permite passar de interpretações teóricas europeias para uma análise do caso carioca, na medida em que o Brasil se encontra em posições econômicas e políticas internacionais intermediárias, tendo o Rio de Janeiro saído de uma condição inicial colonial¹¹⁸.

¹¹⁷ Numa pesquisa comparativa entre diversas capitais da América Latina, Christian Azaïs e Marielle Pepin-Lehalleur consideram que a “participation des métropoles dans les flux globalisés” se manifesta, entre outros, no desenvolvimento de uma “service class” qui vise la satisfaction d’une consommation exclusive et se fonde sur le développement de savoir-faire spécialisés” (AZAÏS e PEPIN-LEHALLEUR, 2014, p.18).

¹¹⁸ Os historiadores de fenômenos em escala global não deixam de notar que há circuitos, no sentido pleno do termo, assim que a estrutura de mercados se consolida. O Oriente, em especial, delineia regras de comércio particulares, e podendo repercutir em nosso vocabulário atual: “A palavra-chave, frequentemente, é *baratto*, *barattare*, ou *dare a baratto*. O *baratto* é a troca, a regra no coração do comércio do Oriente, cuja arte consiste, deste antes do século XV, em trocar contra especiarias, pimenta ou *noix de galle* os tecidos e vidrarias de Veneza, e, portanto, de não pagar em efetivo. É corrente, no século XVIII, em Nápoles, que as mercadorias sejam trocadas entre si, com cada um lidando com preços a serem fixados, posteriormente, por autoridades (os preços ditos *alla voce*); cada pacote de mercadoria será então estimado e moeda, e, em seguida, trocado em função da relação entre estes valores. [...] *Barattare* é aplicar a regra de três – a *regola di tre* – mas em um destes casos: troca simples, cera por pimenta, por exemplo; troca meio-dinheiro meio-natural; troca total ‘quando se fixa uma data para a quitação’” (BRAUDEL, 1979, v.1, p.533-534, grifos do autor). Pusemos esta citação

Qual a participação do luxo nesta descrição? Basta virarmos algumas páginas de revistas de moda – também publicadas internacionalmente – ou vermos propagandas para nos darmos conta de como a publicidade e o marketing associam os produtos *prime* com essa imagem de fundo. O luxo, assim como seu ou sua dona, passeia pelos lugares certos; está disponível, ao mesmo tempo, em diversos pontos, mas apenas “onde deve estar”. Não por acaso, o circuito de luxo de praxe, batizado de Elizabeth Arden, envolve Londres, Paris, Roma e Washington¹¹⁹.

É interessante compará-lo ao circuito percorrido pela Café Society, seletivo grupo de aristocratas e magnatas estabelecido em Paris, no entre-guerras, mas que se deslocava pelo sul da França, para Nova Iorque, Miami, e também pela América do Sul (MCNEIL e RIELLO, 2016, p.175). Havia membros sul-americanos na sociedade, embora fossem alvo de algumas chacotas midiáticas por sua pronúncia do inglês e seus hábitos de compra (idem, p.176)¹²⁰. Destaque-se a existência de uma filial de loja da Jeanne Lanvin em Buenos Aires no período 1880-1914 e o uso de peças de Paul Poiret por Tarsila do Amaral na década de 1920 (AMARAL, 2006, p.73).

Documentações de venda das *maisons* de alta costura do início do século também apontam para uma presença de Argentina e Brasil como local de consumo direto de seus produtos. Já em 1913, estes eram responsáveis por, respectivamente, 21,5% e 1,6% das importações do estilista Charles Worth¹²¹, que atingiram, naquele ano, 160.586.604 francos (GRUMBACH, 2008, p.40). Entre 1927 e 1929, o Brasil importou 26.605 roupas de alta costura da França como um todo (idem, p.41)¹²².

também pelo indício da etimologia do nosso “barato”, referência a produtos de preço entendido como baixo no mercado.

¹¹⁹ Elizabeth Arden, pseudônimo de Florence Nightingale Graham, foi pioneira no ramo da estética no início do século XX. Canadense, circulou pelos Estados Unidos e pela Europa, vendendo seus cosméticos com grande sucesso. Ainda assim, por ter nascido em 1884, este circuito já estava consagrado como glamoroso. Não achei pistas mais profundas sobre por que seu nome foi atribuído a essas cidades em geral (além da conexão entre consumir um bem e uma cidade considerados como especiais, e de Elizabeth ser uma consumidora regular de grifes lotadas nessas cidades), mas a expressão foi inclusive adotada para descrever o circuito mais cobiçado por nossos diplomatas.

¹²⁰ Grandes nomes brasileiros seguiram morando em Paris nas décadas seguintes. Durante a década de 1960, o escritor José Carlos Oliveira cruzou, nas ruas da Cidade-luz, com colunistas sociais, pintores, o empresário da imprensa Adolfo Bloch, a Condessa Pereira Carneiro, dona do Jornal do Brasil, cartunistas, cantoras e dançarinos brasileiros (2005, p.16). Assim, Paris não é apenas um local a ser visitado mas um spot corriqueiro para pessoas de certa importância e/ou do meio artístico. Pode-se estimar que alguns brasileiros participaram da Café Society mais cosmopolita, e também compuseram uma “Café Society à brasileira”, sediada na cidade.

¹²¹ Vide capítulo 04.

¹²² O volume anual se manteve numa mesma ordem de grandeza: 7.544 peças em 1927, 9.251 em 1928 e 8.810 em 1929 (GRUMBACH, 2008, p.41). Índícios extra de que uma participação sul-americana no circuito central de consumo existia e era relativamente reconhecida pelos membros estabelecidos.

Guardando as devidas proporções, estes modelos explicam, mas não saturam a realidade; dessa forma, mesmo em um contexto atual de ampla conexão, as viagens não deixaram de ser uma atividade relevante para a retroalimentação dos circuitos. O deslocamento físico não só é necessário, como acontece de maneira volumosa. A possibilidade de contatos online não inutilizou as lojas reais, assim como a atuação de algumas cidades como globais intensificou, ao invés de diminuir, a sua atratividade. Nesse aspecto, a semelhança entre este “retrato da cidade global” e a rotina em cada cidade tem repercussões concretas, na medida em que o luxo, como empreendimento, não se instala em qualquer lugar. Por mais que a produção de bens se baseie em um processo descentralizado, o mesmo não ocorre com a sua distribuição e comercialização. O que significa que o capitalismo pode se desdobrar, ao mesmo tempo, em conexões gerais e seletivas. Gerais, na medida em que proporciona novos laços, amplia uma economia, inserindo, progressivamente, a todos nesse *temps du monde*; seletivas, contudo, uma vez que o produto final possui um público alvo particular, que deve participar de um circuito particular. Supõe-se este público alvo viaje bastante e possa desenvolver uma versão quase fenomenológica do mapa mundi, ou seja, menos embasado em distâncias e mais em vivências de seu “eu” naquele tipo de mundo.

Nas próximas páginas, veremos como uma “Paris imaginada” e uma “Nova Iorque imaginada” contribuíram largamente para modificar o Rio de Janeiro, ao longo do tempo, e suas ambições. Tais modelos foram absorvidos, enfatizados, repetidos durante um longo período e, até hoje, norteiam percepções acerca dos lugares privilegiados do luxo. Manu Berger considera mesmo que, hoje, a relevância de Paris não só assume a repercussão desse processo, como é estimulada pelas empresas componentes de um setor de luxo formalizado, reconhecido pela *Chambre syndicale* e pelo *Comité Colbert*. Para a empresária, “a estratégia francesa nos negócios de alto padrão incluiu a consolidação de uma visão holística que transcende as marcas de luxo e diz respeito a toda uma idéia subjetiva do setor, que, por exemplo, faz com que muitas pessoas elejam Paris como a capital do luxo mundial” (BERGER, 2016, p.99). Mais do que a argumentação acerca da estratégia de negócios, chama a atenção o reconhecimento de uma Paris, até hoje, “capital do luxo mundial”.

Com a própria expansão das empresas de luxo (sobretudo na Ásia), o foco migra para a experiência de compra, mais do que para a oportunidade de compra. Muitos daqueles produtos poderiam ser adquiridos, hoje, no próprio país ou cidade de origem do cliente. O que passa a ser interessante é a superposição entre local, “personalidade” da marca e experiência de compra, numa operação retroativa que ratifica o destaque de dados perímetros como *repère*

privilegiado dos elementos, em princípio, adotados pelas grifes. A mesma empresária Manu Berger, cuja primeira ida à França ocorreu em 2007 (idem, p.106), conta com emoção que, ao iniciar sua “jornada no mercado do luxo, já percebia a importância das experiências e fui [foi] em busca da minha [sua] primeira Birkin” (idem, p.118)¹²³:

“Ao chegar à loja da Hermès em Paris, minha ansiedade aumentou, já que o atencioso Jean-Marie, vendedor da marca, informou que a bolsa escolhida só estaria disponível no dia seguinte. No outro dia, Jean-Marie, com toda a simpatia do mundo, mas com certo desapontamento, contou que, infelizmente, o modelo escolhido estava disponível somente na cor branca. A Birkin laranja, minha escolha inicial, parecia cada vez mais distante.

Quando finalmente fui buscar a bolsa, senti o coração acelerado e, ao abrir a caixa, a sensação era de entrar em contato com a obra-prima de um talentoso artista. Assim que a alça laranja da bolsa se materializou na minha frente, minha emoção foi intensa e, ao mesmo tempo, pude perceber que o luxo, com certeza, estaria no centro do meu trabalho para o resto da vida.” (idem, ibidem)

Em outras palavras, existe um esforço grande das grifes para consolidar/justificar seu preço e seus produtos, e para que sejam lidos numa gramática do cosmopolitismo. A publicidade, entre outras ferramentas, é importante para transmitir uma variedade de mensagens e criar uma empatia entre o consumidor potencial e o estilo de vida proporcionado por aqueles bens. Nesse aspecto, argumenta-se que a aquisição desses objetos deveria contribuir para a exposição de um ritmo de vida altamente sincrônico com as cidades globais. Humberto explica o sucesso ou fracasso de algumas marcas no Brasil nessa chave:

“[A] Marc Jacobs [...] veio com uma perspectiva muito grande de mercado, mas [...] acabou não atingindo o público que [...] queria. [...] [Ela] [...] trabalha muito com [...] cliente selecionado [...] Acabou não dando muito certo. Exatamente porque existem outros concorrentes que têm muito mais nome, e o brasileiro, [...] consumidor emergente, [...] prefere comprar uma coisa que dê muito mais status. [...] Uma Hermès, [...] uma Prada, [...] não sei se Miu Miu, mas talvez uma Chanel. [...] Outras marcas de luxo que se tem no mercado, e são muito mais caras [...]. Hoje, você compra uma Marc Jacobs por 7 mil reais. [...] O brasileiro [...] não vai comprar uma bolsa de 900 da Richards, sabendo que ele pode comprar uma bolsa de 3 mil na Louis Vuitton. Mesmo que tenha o mesmo designer. [...] A mesma estrutura. [...] A cliente não vai comprar uma bolsa da Richards de mil reais. Ela vai preferir, muito mais, dar 3 mil numa bolsa da Louis Vuitton. [...] Você fala Richards, você lembra logo do Rio.” (Humberto, 38 anos, gerente de loja de varejo feminino juvenil)

Herdando um circuito montado desde o aumento das viagens pelas classes altas, o luxo *stricto sensu* tem seu berço inicial no Hemisfério Norte, e sobretudo, no Velho Continente. França, Inglaterra e Itália são os três principais países dotados de *grifes* de

¹²³ Modelo de bolsa da grife francesa Hermès, cuja primeira unidade foi concebida para presentear a atriz e cantora Jane Birkin. Vale comparar a experiência narrada por Theodora, para quem uma bolsa se “conquista”, que escolheu uma bolsa de couro idêntico ao da pulseira já adquirida, e cujo processo de encomenda do modelo levou 2 anos e meio, com aquela publicada por Manu Berger.

vestuário e acessórios femininos, sendo Paris, Londres e Milão as principais representantes do modelo de cidade-global: aquelas inescapáveis, onde há todas as referências, em termos de gosto como de legitimação (museus inclusive), como sublinha a entrevistada Graça:

“A Europa tem muita cultura e muito perto, [...] aqui no Brasil é tudo distante. [...] Você quer ir pra São Paulo, é 4 horas de carro. Lá, você [...] queria estar em Milão, chegava em uma hora. [...] Então eu amei [morar na Europa]. Eu viajava muito, conheci muita coisa. Tenho grandes amizades que fiz lá.” (Graça, 25 anos, designer)

Ali, as fachadas de todas as marcas se alinham em perímetros que se tornam cartões-postais: em Milão, o Quadrilátero de Ouro, e em Paris, os Champs Elysées, ou Saint-Germain-des-Prés, no centro da cidade, que, “encarnação da boemia intelectual de cinquenta anos atrás, aparece hoje como uma grande localidade do luxo internacional, explorando a história agora célebre dessa boemia” (BOLTANSKI e ESQUERRE, 2017, p.43). Desenhamos, mentalmente, a imagem de uma moça impecável, com um corpo impecável, que encontra uma roupa impecável e sapatos idem, paga por eles com seu cartão de crédito (aceito em qualquer loja ao redor do globo), e sai da loja com sua sacolinha. O eco dos seus saltos morre no burburinho da esquina. É o início de uma longa trajetória – um tanto decadente – da roupa em questão. A cada nova etapa, ela pode se distanciar do seu contexto inicial, e perde, parcialmente, seu poder simbólico por isso, até ser possivelmente passada adiante.

Karen Hansen, em *Salaula* (2000), seu estudo do consumo de roupas de segunda mão em Zâmbia, na África, evidencia esse processo do descarte que volta a ser mercadoria. Uma vez doadas para grandes ONGs, as roupas são reunidas em grandes pacotes, medidos por peso; e passam por diversas revendas até alcançarem os mercados de salaula locais, distribuídos em todo país. O conhecimento de marcas é transacional, e, assim, o consumidor final em Zâmbia busca, em meio aos pacotes e à variedade de opções dos mercados, pelas marcas européias e estadunidenses que signifiquem “roupa boa”. Mas, para os doadores (ex-consumidores-finais) europeus, a “roupa boa”, por mais que seja de grife, já alcançou um grau de esgotamento que a dirige para a doação.

3.2 Capitalismo, cidades e individualidades¹²⁴

Os autores da primeira seção se dedicaram a estudos de diversas facetas do luxo: em que medida ele resumia uma moralidade de época, e em que medida esta moralidade dialogava com princípios econômicos, uma estrutura de *trade*, legislações e desenvolvimento industrial e estatal. O luxo permitiu, ainda, que teóricos discutissem a formação do capitalismo, suas engrenagens e a hierarquia social de uma certa época. Enquanto sistema econômico, o capitalismo lida diretamente com percepções, tendências e culturas situadas no tempo, e o sistema se modifica juntamente com seu contexto, unindo simbolismo, produção, consumo e rotina daqueles que o vivem, e que nele vivem. É graças aos historiadores que se percebe como o desenvolvimento urbano transmite o vigor do desenvolvimento capitalista; e não só cidades passam a aglutinar todos os motores do sistema econômico, como também passam a delinear um imaginário, um panorama. Passam a ser o recipiente de novas idéias, o berço de novos comércios e de uma certa concepção de elegância que participa da cidade, ao mesmo tempo em que pode ser exportada. Ulrich Beck sintetiza muito bem essa convergência entre globalização e formação de critérios subjetivos:

“os conglomerados que objetivam um domínio de mercado na fabricação de símbolos culturais universais, usam a seu modo o mundo ilimitado das tecnologias da informação [...]. Os satélites permitem ultrapassar todas as fronteiras nacionais e de classe e plantar o brilhante mundo – cuidadosamente inventado – da América branca nos corações das pessoas em todos os cantos do mundo. [...] Mais pessoas, em mais partes do mundo, devaneiam, divagam sobre um leque maior de vidas ‘possíveis’ do que elas sempre o fizeram.” (BECK, 1999 *apud* DUARTE, 2010, p. 89)

O mundo empresarial busca manter uma leitura comercial destas classificações culturais; “bens de destaque” deveriam ser comercializados apenas em “locais de destaque”. Por isso, o comércio de luxo passa a indicar o sucesso de algumas cidades, por vezes de alguns bairros, em se aproximar de um modelo “chique”, que, por sua vez, se vincula ao imaginário de uma cidade central, próximo do de cidade global. Isso devido ao pressuposto de que o público-alvo a quem se dirigem esses bens domina a geografia mundial por conta de sua formação e aprendizado. Nesse aspecto, as viagens são um componente importante dos circuitos por onde passam esses bens e seus donos, e, para ser um público alvo pleno, é preciso compartilhar do dito circuito:

¹²⁴ Expressão sugerida por Thiago Panica Pontes (comunicação pessoal).

“Nas classes superiores, as estadias turísticas no estrangeiro são constitutivas de um modo de distinção social, favorecendo e valorizando os recursos culturais internacionais como o conhecimento de línguas, abertura sobre outras culturas, propensão à mobilidade [...]. As viagens fundam a coesão de um meio cosmopolita, unificado pela troca de correspondências e as recomendações, integrado pelas relações familiares e de amizade.” (WAGNER, 2007, p. 59)

De fato, o deslocamento e as visitas entre famílias e membros estabelecidos da sociedade procuraram constituir um circuito privilegiado de frequentações pelo menos desde a época medieval. No século XVI, instituiu-se, na Europa, o Grand Tour como viagem pedagógica necessária para a formação total dos filhos das grandes famílias (TASCHNER, 2009; WAGNER, 2007). Após a maior instituição das estradas de ferro, foi considerado formador e útil investir em viagens para os jovens de classe média alta europeia. Deveriam passar pelos lugares tidos como mais importantes do continente, a saber, Roma, Paris, e Londres, aprendendo sobre a história local e modos de vida, e, possivelmente, em Nova Iorque. No Brasil, como se sabe, famílias abastadas enviavam regularmente seus filhos para estudos na Europa, em especial em Coimbra¹²⁵, Lisboa, e, mais raramente, em Paris:

“O estrangeiro evoca o que é estrangeiro de si próprio, o diferente ou o desconhecido para aqueles vinculados ao nacional, enquanto, em certas frações das classes superiores, nunca se é estrangeiro ao que acontece em outros países, o estrangeiro participa do ambiente social e cultural mais familiar. [...] A viagem possui qualidades pensadas em termos morais: atesta a abertura do espírito, a curiosidade e um certo gosto pelo risco. Nesse sentido, a viagem forma o empreendedor, aquele que se define pela capacidade de inovação e de liberação das rotinas. [...] Muito além de um acompanhamento escolar, as viagens completam uma boa educação e preparam os herdeiros a herdarem.” (WAGNER, 2007, p.60-64)

¹²⁵ A manutenção do cordão umbilical com Portugal se manteve por um longo tempo. Trata-se, apesar disso, de um país considerado pouco relevante neste circuito “de formação da juventude” pelos brasileiros e, talvez, por seus nativos. Os escritos de Eça de Queiroz fornecem diversas anedotas de como a própria sociedade lusa (ainda que apresentada de forma caricata) considera Paris a grande capital, o centro do conhecimento, uma possível Medusa que seduz e destrói ao mesmo tempo. Stanley Stein considera que “a educação dada às crianças brasileiras de classe alta não era aquela que a industrialização requeria. Isso também acontecia na Europa com os franceses que cultivavam os clássicos; o mesmo amor [...] vigorava em Portugal, e, logicamente, no Brasil. [...] A ambição de todo pai brasileiro era mandar o filho para a Universidade de Coimbra, tradição que persistiu mesmo depois da separação da metrópole” (1979, p.27). Uma vez na Europa, no entanto, pressupunha-se/esperava-se que os jovens brasileiros conseguissem conhecer mais do que Portugal e se deslocassem para outros centros. A entrevistada Theodora elencou a tradição familiar do estudo no estrangeiro em 3 gerações: seu avô em Coimbra, seu pai e ela mesma em Paris, onde realizou sua pós-graduação: “na geração deles, e um pouco na minha [...], existia essa mentalidade de que o centro do mundo eram a Europa ou os Estados Unidos”. À guisa de comparação, o escritor José Carlos Oliveira descreve sua experiência de ida à Europa já adulto e como membro da “classe-turismo” (TÉRCIO, 2005, p.21): “não tínhamos nenhuma pressa de chegar a parte alguma: o que nos faltava eram alguns dólares, não era tempo ou curiosidade” (idem, ibidem). Em sua vivência, acaba percorrendo um tipo de Grand Tour inesperado, visitando cidades ao sabor do acaso e de imprevistos, sem conseguir manter um projeto mais delineado. Em sua primeira viagem a Paris, aterrissa primeiro em Lisboa, marcando a relevância (ainda que não premeditada) desses spots para um brasileiro. Para o cronista, “uma única pergunta Paris formula a quem pretenda amá-la com altivez: ‘você é você ou você não é você?’” (idem, p.49) e “ir a Paris não é o mais importante. O mais importante é voltar a Paris” (idem, p.66).

Ao aproximarmos consumo e imaginário de cidade, nos distanciamos de um conceito abstrato do luxo e nos voltamos mais para um luxo operacional. Ou seja, damos um salto desde a abordagem teórica mais ampla para uma perspectiva empresarial, preocupada com orçamento, investimento, retorno e valor de sua marca. Quando se pretende vender, a mensagem transmitida por meio do bem, e quais significados ele pode irradiar, são importantíssimos. A questão passa a ser de identificar marcas como luxuosas, mais do que definir “o que é luxo”. Esta classificação possui um quê de retórica; por outro lado, porém, o modelo empresarial se identifica com este imaginário de cidade global apresentado acima. O que significa que uma cidade dotada destes atributos pode, muito facilmente, ser entendida como “ponto do circuito” e servir de ponto de venda, enquanto outras não:

“A distribuição dos artigos de luxo é, por definição, sinônimo de seletividade e mesmo de exclusividade. As grandes marcas de luxo foram as primeiras a adotar um controle perfeito da distribuição, desenvolvendo sucursais nas principais cidades europeias no início do século XX. O objetivo estratégico visava, então, controlar estritamente a distribuição para garantir a imagem e a reputação da marca.” (GODEY e PEDERZOLI, 2004, p. 03)

Temos um jogo entre identificação de espaços, diálogo com o conhecimento internacional dos clientes e garantia de associação entre bem, marca e contexto – pois este é o que faz com que uma Chanel seja Chanel a qualquer momento. Supõe-se, assim, que viagens sejam parte importante da rotina do público alvo. Exploreemos melhor este item na próxima seção.

3.2.1 Milhares de milhas: as viagens na composição de uma “linguagem comum” do luxo

Quando se discute luxo, rapidamente passa-se a discutir grife, ou seja, nomes que sintetizam o poder do conceito. Cada empresa, com seu logo, resume tradição, savoir-faire, e uma leitura personalizada do que faz do luxo, luxo (BOURDIEU e DELSAUT, 1975). Isto pois

“Se, na sociedade industrial, tínhamos a relevância e o domínio dos grandes mestres da costura, após a década de 1970, teremos cada vez mais prestígio relacionado às marcas. Nesse mercado, existe, a necessidade incessante de abastecer a imagem glamourosa da marca. É a imagem da marca que constituirá um cenário conceitual que desperta desejo e atrai pelas histórias que a ele se relacionam.” (VILLAÇA e CASTILHO, 2006, p. 46)

O luxo tem nome, sobrenome e endereço – tem, ainda, uma listagem oficial de quais grifes podem se dizer pertencentes a esta categoria, publicada pelo Comité Colbert. Criado em 1954, o comitê “reúne as *maisons* francesas de luxo e as instituições culturais”¹²⁶. No site do comitê, está disponível a lista das *maisons* que o compõem e que são reconhecidas oficialmente como do setor de luxo. Tais *maisons*, ainda segundo o site, “compartilham dos mesmos valores e levam a imagem da França ao mundo”, deixando claro como, para este setor, a comercialização passa por princípios além dos comerciais, e que a imagem do país e de sua cultura é o que estão em jogo neste mercado. A aquisição de produtos grifados passa pela introjeção de um conjunto de marcas, de nomes, de critérios e de formação de gosto para que estes itens façam sentido. Daniel Miller entende bem esta questão quando afirma que “a cultura de consumo contemporânea é de fato produzida por todo o mundo” (MILLER, 2004, p. 35), podendo levar a uma “perda de uma cultura autêntica, que deduzimos ser aquela que caracterizava historicamente as pessoas dessa região específica” (idem, *ibidem*). Vemos, aqui, uma cultura na qual se identificar com um processo mundial é muito valorizado. E, por isso, os produtos em questão devem ser usados *vis à vis* de pessoas que compartilham desta gramática:

“Quando eu digo [que o brechó é] ‘muito bom’, é [...] no sentido de [...] marca, mesmo.” (Anyá, 31 anos, dona de brechó de luxo)

“Dentro do pouquíssimo que eu acompanho, [...] o fato de eu saber marcas é o que eu faria eu defini-las como tradicionais, [...] colocaria [...] nessa lista Prada, Chanel, a própria Louis Vuitton... [...] Burberry? [...] São as marcas que eu sei citar apesar de não ter nenhum interesse por moda, nunca vi um desfile na vida, não sei nem quem é o estilista da onde, de quem é a coleção da onde. Eu acho que chamaria de tradicional [...] Pelo fato de elas atingirem a mim, que não tenho nenhum envolvimento com moda.” (Catarina, 23 anos, coordenadora de projeto)

Por outro lado, tal aprendizagem é ratificada pela exclusividade de locais de venda, estando indisponível em boa parte do mundo, e pela valorização implícita do viajar pelas elites (WAGNER, 2007; CAUDURO D’ANGELO, 2006). Esta aprendizagem de consumo

“pode ser um processo de construção de uma cultura inalienável e autêntica sob uma perspectiva regional e não apenas individual. [...] A cultura pode ser o produto de uma localização ulterior de formas globais, em vez de ser apenas o que tem profundas tradições históricas locais. [...] O próprio capitalismo, como um sistema de produção e de distribuição, é ativamente consumido e localizado da mesma forma que os bens por ele produzidos.” (MILLER, 2004, p. 38)

Para aceder ao luxo, é preciso, então, muitas vezes, viajar, e auxiliar na constituição de uma direção do circuito: do Velho Continente para o Velho Continente, sendo levado, em

¹²⁶ Definição extraída do site do comitê: <http://www.comitecolbert.com>. Acesso em 18 de outubro de 2015. Existem também equivalentes do Comitê em diversos países, como a Fondazione Altagamma, na Itália, o Walpole British Luxury, no Reino Unido, e o Circulo Furtuny, na Espanha, além do World Luxury Brand Directory.

menor quantidade e por pessoas físicas, para a África e a América do Sul¹²⁷. A decisão de se abrir filiais em um lugar díspar no circuito aponta para uma grande mudança no estratagema das marcas: pois o seu público-alvo, não residente nas cidades-chave, já se dispunha a adquirir suas peças no estrangeiro, e tomando o dólar como referência, como veremos adiante. Ao se instalar em locais pretensamente globais, porém emergentes, há inclusive um relativo golpe narcísico por chegar até novos consumidores, enquanto aqueles mais próximos de um perfil ideal da loja eram os responsáveis, anteriormente, pelo deslocamento.

No caso brasileiro, “naqueles tempos de economia fechada e ascensão dos setores médios” que marcaram o país até a década de 1990,

“o luxo estrangeiro só era acessível por meio de viagens internacionais. Os poucos pontos-de-venda destes produtos no Brasil tinham preços proibitivos – inclusive por causa da inflação – e dificilmente alguém abaixo do topo da pirâmide social gastaria uma pequena fortuna em um produto supérfluo se já não tivesse cumprido o script padrão da classe média: casa própria, carro e eletrodomésticos.” (CAUDURO D’ANGELO, 2006, p. 77)

No entanto, pondera,

“mesmo as viagens ao exterior eram raras. Claro, parte da classe média já desfrutava delas, mas ainda com parcimônia. Havia em alguns grupos o desejo por marcas internacionais famosas, mas a quantidade de informação disponível na época não ajudava a inflar o desejo. Deveria se pertencer a um círculo muito restrito, de pessoas com dinheiro e bem informadas, para saber que a marca X ou Y era ‘o máximo’” (idem, *ibidem*).

A condição de país emergente remete também a um preparo de suas cidades enquanto aptas a se tornarem globais, ou seja, participantes de um certo ritmo de vida e oferecendo um acervo *default* de opções que, literalmente, agradem a gregos e troianos. Não por acaso, o termo “emergente” diz respeito a uma parcela da população que se contrapõe aos “tradicionais”, às “famílias quatrocentonas”, apontando que as mudanças em relação à mobilidade social e política ocorrem em escala nacional e internacional, e que há disputas tanto para um reposicionamento de algumas cidades brasileiras no dito circuito, como de pessoas e perfis cujo consumo de luxo é legitimado.

Assim como o Comité Colbert ratifica quais empresas são “de luxo”, há, no Rio de Janeiro, uma listagem análoga. O *Sociedade Brasileira*, editado anualmente por Maria Helena

¹²⁷ A Ásia, China e Japão em especial, considerada grande consumidora de luxo (PINHEIRO-MACHADO, 2009), não se isenta de participar da dinâmica na medida em que organiza suas viagens pelo Velho Continente e compõe uma grande parcela dos consumidores *in loco*, durante suas viagens.

Gondim¹²⁸, até seu falecimento, reuniu e atualizou o *who's who* carioca por mais de 30 anos. Nascida em 1927 e falecida em 2008, deu continuidade ao trabalho iniciado por Maria Luiza Sertório, responsável pelo *Nova Sociedade*. A primeira “réplica das listas sociais” (CARNEIRO LEMOS, 2008, p. 183), denominada *Rio Social*, apareceu já em 1927:

“Segundo Gondim, a idéia deste livro surgiu há pouco mais de 37 anos, sob a inspiração do cadastro argentino “Nossa Sociedade”, que tinha exatamente os mesmos fins. Nos primeiros anos de existência do cadastro, o número de famílias era muito pequeno, cerca de duzentas. Sua primeira edição foi um fracasso. Numa determinada época, os emergentes procuravam Helena Gondim para fazer parte de seu cadastro, mas a autora considerava que a maioria das pessoas não iria gostar. Poderia prejudicar o livro, pois o “berço” era um critério essencial.” (idem, p. 184)

Hildegard Angel diz, em sua página virtual¹²⁹, que Lourdes Catão, após o falecimento da irmã, assumiu o bastão do catálogo de endereços, contando com a colaboração de Daisy Munhoz da Rocha e Patrícia Messina, além da supervisão de Murilo Gondim Filho, filho de Helena e membro de um conselho editorial do catálogo:

“No Rio de Janeiro, este segmento [da classe alta] existe como uma instituição, baseada num trabalho formal de cadastramento e reforço dos mecanismos de seleção, naturalmente com aprovação de todos os membros, concretizado através do trabalho de [Helena] Gondim. Além disso, há fortes vínculos entre os citados por ela e outras instituições mais concretas e ainda mais inacessíveis como, por exemplo, o Country Club, em Ipanema, considerado o clube mais fechado do Brasil.” (idem, ibidem)

Estas listas, tanto em termos de empresas como de famílias, sublinham que não basta consumir para pertencer; para coisas, assim como para pessoas, tradição, educação e símbolos devem ser aprendidos, sofisticados, trabalhados em contexto e isto ocorre também a partir de uma divisão social do espaço – privilegiando, mesmo em cidades mais próximas do modelo global, os *beaux quartiers* (PINÇON e PINÇON-CHARLOT, 1989, 1998). Se é preciso viajar e pertencer a um circuito, muitas vezes o circuito “seleto” se repete dentro do próprio espaço metropolitano e as viagens passam a ser de cunho social, entre classes. A mobilidade social pura passa a trazer tantas modificações internas quanto deslocamento para terras

¹²⁸ Vide artigo *Morre Helena Gondim, editora do “Sociedade Brasileira”*, do Jornal do Brasil de 29 de junho de 2008. Disponível online em: <http://www.jb.com.br/cultura/noticias/2008/06/29/morre-helena-gondim-editora-do-tradicional-sociedade-brasileira/>. Acesso em 18 de outubro de 2015.

¹²⁹ Vide artigo *Quem escolhia a dedo os chiques do Rio*, da Folha de São Paulo, publicado em 06 de julho de 2008. Disponível online em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff0607200815.htm>. Acesso em 18 de outubro de 2015. Já o artigo *O livro “de ouro” da Sociedade Brasileira prestigia as mais antigas gerações*, de Hildegard Angel, pode ser lido em: <http://www.hildegardangel.com.br/?p=847>. Acesso em 18 de outubro de 2015. Em 1994, a mesma Hildegard cunhou o termo “Nova Sociedade Emergente” para designar a parcela de famílias que tinha enriquecido há pouco tempo, passando a residir, idealmente, na Barra da Tijuca (ALCOFORADO, 2016, p.13).

(socialmente) distantes, sem, no entanto, substituir uma educação paulatina e de longa duração sobre gosto, elegância que se baseia em referências geralmente importadas¹³⁰.

Se aquelas pessoas interessadas em consumos de luxo no Rio de Janeiro não conhecem Paris e Nova Iorque, não as conhecem *ainda*, pois é preciso percorrer o circuito para que se adira a uma certa pedagogia de marcas e de quesitos estéticos. Um segundo pressuposto é o de que Paris e Nova Iorque ocupam um espaço privilegiado na composição local de onde está o luxo, e de como se organiza, concretamente, uma cidade apta a recebê-lo e que possui uma maneira própria de usá-lo. Esse reconhecimento da viagem ao exterior específica não é novidade, conforme a observação de Gilberto Velho em 1970:

“Ter vivido ou viajado pelo exterior é importante símbolo de prestígio, sendo que conversas sobre viagens, vida no estrangeiro etc. constituem importante tópico dentro do grupo. Apenas quatro dentre os 25 [membros do grupo pesquisado] jamais saíram do Brasil, sendo que 17 passaram mais de seis meses contínuos no exterior. Diversos saíram várias vezes do país. Sete têm o hábito de anualmente viajar à Europa. Aliás, é importante enfatizar que o ‘exterior’ é basicamente a Europa e os Estados Unidos, em poucos casos incluindo a Argentina e o México. Com isso quero dizer que existem áreas ou regiões que são especialmente valorizadas e que são procuradas prioritariamente. Em termos de cidades, Paris, Londres e Nova York são os grandes pontos de referência, principalmente a primeira. Algumas pessoas orgulham-se de ‘conhecer Paris tão bem ou melhor que o Rio’.” (VELHO, 2008, p. 26-27, grifo nosso)

E o memorialista Jorge Americano, em *Onde Elas Vestem*, de 1963, apresenta a seguinte gradação de consumo para a segunda metade do século XX – exemplo muito próximo das considerações acima, embora alocadas na cidade de São Paulo:

“As criadas compram vestidos de chita, pendurados nas barracas das feiras.
As operárias compram vestidos de algodão no Brás, na Rua de São Bento, nas Casas Pernambucanas e na Rua 25 de março.
Gente de classe média encomenda vestidos nas costureiras.
As senhoras abastadas vestem-se na Rua Augusta.

¹³⁰ José Carlos Durand identifica a eficiência do espaço da coluna social, durante uma década de 1950 na qual a publicidade era incipiente, e o desenho industrial rudimentar, para a devida divulgação das novas produções têxteis. Os principais nomes assumiam indiretamente a posição de manequins espontâneos, servindo de inspiração e motivação para as leitoras dos periódicos, e mesmo de autoridade no setor de moda, participando de júris de concursos de elegância e beleza. Para o sociólogo, “vários colunistas de renome debutaram nessa época, a exemplo de Ibrahim Sued, Jacinto de Thormes e Tavares de Miranda” (1988, p.68). As férias das famílias renomadas ocorriam “em Cannes, Nice, Monte Carlo, Saint Moritz, Paris, Nova Iorque ou Hollywood. Eram ‘tournées’ que envolviam a companhia de algum artista de cinema famoso ou de algum homem de negócios norte-americano. As visitas desses amigos internacionais a suas mansões e fazendas no Brasil também eram razão para tantas outras crônicas. No relato de tais visitas e viagens, os colunistas abiram parênteses para descrever o vestido de cada senhora, indicando a *maison* de procedência e até mesmo o preço pago. Eventualmente mencionavam-se as virtudes morais de algumas [...]. Citavam-se as qualidades de esposa e mãe das que tinham proles numerosas e sua atividade eventual em campanhas de caridade. Quanto à cultura, anotavam-se com cuidado as línguas estrangeiras que cada uma conhecia, assim como seus autores prediletos. Ter origem estrangeira, especialmente norte-americana, dava muito *status* [...]. Quando se tratava de dama muito afeita à leitura, era mesmo chamada de intelectual, mas isso já era mais raro” (idem, p.68-69).

As senhoras de grande fortuna vestem-se em Paris, nos grandes costureiros da Rue de La Paix, e da Place Vendôme, durante as viagens que fazem anualmente à Europa.

Há também as que vão a Buenos Aires e a Paris para comprar vestidos, bolsas e manteaux trazidos como bagagem pessoal sem pagar direitos alfandegários e as vendem mais caro às amigas, cobrindo com a diferença dos preços as despesas da viagem, que lhes sai grátis.” (AMERICANO, 1963 *apud* FYSKATORIS, 2006, p.221)¹³¹

Os deslocamentos geográficos são constantes. Saem (ou deveriam sair) de endereços definidos, tendo por destinos outros endereços definidos, conhecidos com perícia¹³². Tudo circula: cada bem passa por diversas mãos, máquinas e lugares ao longo de cada etapa de sua cadeia produtiva; no que diz respeito às tendências e idéias, elas também se difundem a partir de alguns centros, alcançando a todos os outros pontos em pouquíssimo tempo, graças à tecnologia. É o caso, por exemplo, das semanas de moda. Os potenciais consumidores buscam produtos que, embora sejam exatamente os mesmos em cada loja, ao mesmo tempo, não o são, por se moldarem à experiência do consumo. E essa experiência, por um longo tempo, foi relativamente vinculada, no caso carioca, à experiência do estrangeiro.

Por isso, podemos considerar que a inauguração do VillageMall traz consigo uma nova etapa na história da cidade, nas práticas de consumo e na superposição entre urbanidade, status e concepção de gosto e de gasto. Pois, agora, assim como em São Paulo, marcas tidas como adquiríveis apenas “lá fora” se encontram também “aqui”. Percorrer os pontos-chave do circuito *jet set* leva tempo, e, juntamente com este tempo, surge um sentido de urgência, a necessidade de aproveitar cada momento do período “fora” e do cálculo que, apesar de ser em dólar, parece vantajoso em relação aos preços em reais. O nome da moeda permite um raciocínio feliz. O preço em reais remete a duras realidades, a um dinheiro que, se pode ser oriundo de herança, pode ser também originário de trabalho, ou da bolsa de algum parente. Em qualquer forma, o real diz respeito à rotina e nem apenas de compras pessoais se compõe um dia-a-dia.

¹³¹ José Carlos Durand estipula uma lista das posições femininas na hierarquia cujo descendo se assemelha à estrutura de Jorge Americano: ao mencionar a mulher como tema de destaque da moda, elenca a “dama de sociedade, [a] funcionária de escritório, [a] dona de casa, [a] tecelã e [a] costureira” (1988, p.07) como potencialmente figurantes e interessadas neste mundo. Para uma descrição de Paris por um brasileiro a partir de 1964, ou seja, sincronizada com o memorialista, vide *Flanando em Paris*, coletânea de escritos de José Carlos Oliveira (TÉRCIO, 2005).

¹³² A exigência da perícia como destaque de uma formação parece antiga, em especial quando se trata de cidades que atraem pessoas em grandes distâncias. Na Londres de 1889, já se considerava que “conhecer as localidades londrinas é de fato parte de uma educação polida” (RAPPAPORT, 2001, p.129). Erika Rappaport ainda conclui que “tornar-se uma boa compradora, à época, demandava uma educação de geografia urbana, assim como um senso de moda” (idem, ibidem).

“A Eva é cara... nossa senhora. [...] E um estilo que eu gosto, [...] entre aspas... acho alguma coisa ou outra, mas... nunca me animei pra comprar nada, lá [...]. Pelo que parece, uma qualidade normal, [...] e... preços astronômicos [...]... não são compatíveis com o que eles vendem” (Luciana, 21 anos, estudante de engenharia de produção)

Invariavelmente, o momento da viagem implica uma suspensão do cotidiano, na qual é possível investir no que não existe na cidade de origem, ou pelo menos não existe de modo (aparentemente) tão acessível. Mesmo para quem tudo parece acessível, o cálculo da oportunidade parece nortear profundamente cada saída do país:

“A: Agora uma amiga [...] chegou de viagem, e falou: ‘Anya, eu voltei querendo comprar tudo o que eu vejo’. [...] Eu falei: ‘engraçado isso, quando eu tou aqui, não quero comprar nada. Não faço questão [...]. Agora, quando eu viajo, volto’... não sei se porque você entrou naquele *mood* compras... [...] eu chego ainda meio acelerada, querendo comprar, [...] e aí depois volta ao normal. [...]

C: Tem isso de querer comprar quando viaja? Uma sensação de oportunidade?

A: Tem, muito mais. [...] O preço é melhor lá fora.. [...] A Europa tem um pouco menos essa coisa do consumo. [...] Não é como os Estados Unidos, que é muito mais voltado [...] pro consumo. Você quer comprar, comprar, comprar, comprar. Lá não, você quer sentar num bom restaurante, comer, beber, ir num museu. Você não tá tão preocupado com isso. [...] Quando eu tou na Europa, fico super tranquila. Não gosto de comprar muito, não.” (Anya, 31 anos, dona de brechó de luxo)

A valorização do estrangeiro e do acompanhamento do ritmo da moda é tão importante no Brasil que percebe-se a hiper-valorização de marcas tidas como absolutamente banais na Europa e nos Estados Unidos. GAP, H&M e Forever 21 são recebidas como novas mecas, menos pelos seus preços (muito competitivos “lá fora”, nem tanto “aqui”) do que pela adesão ao que “todo mundo” está usando “ao redor do mundo”, ou ao reconhecimento simples de que nem todo luxo pode significar “investimento”, mas sim “estar a par de” certas tendências.

“Não é normal, pra gente, você ter produtos de qualidade acessíveis. Chega uma hora que você [...] fala: ‘[...] Por que é que eu estou comprando isso [...]? Pra que? [...] Eu nem gostei tanto, [...] nem achei que ele ficou tão bom em mim [...]’. Mas [...] custa 5 dólares, aí você se sente obrigada a comprar, mas [...] também é um processo meio doido [...] do desconto [...] Uma coisa que, aqui, não existe [...] Você tem um desconto na arara e outro na etiqueta. Aqui, você vai perguntar qual desconto vale. Lá, não: [...] é cumulativo. [...] Se tem um desconto na arara e tem um [...] na etiqueta, [...] pode somar. [...] O preço tá lá... 30 dólares, e na etiqueta tem um desconto de 20%, pode fazer a conta de 20% e em cima [...] desse preço novo, você tira o desconto da arara. [...] É uma loucura! Porque você começa a somar descontos [...] Um negócio [...] era [...] 30 dólares, [...] você tá achando razoável. Só que aí ele tem uma etiqueta de 20%, [...] por cima dessa, uma de 30, e [...] tá numa arara de 30, então você tá pagando menos 60, e aí tem escrito em algum lugar que, se você comprar 5 [...] você ganha duas [...] É uma loucura mesmo” (Catarina, 23 anos, coordenadora de projetos)

A californiana Forever 21, conhecida por seus preços baixos, se instalou no Brasil em 2014 sob grandes holofotes da mídia. A *Época Negócios* esmiuçou tanto as negociações para sua vinda ao país como a recepção da primeira loja, em São Paulo, pelo público no artigo

online *Os Bastidores da Chegada da Forever 21 no Brasil*¹³³. Nele, lê-se que “quase 2 mil pessoas fizeram fila de três horas para entrar na unidade e mais duas para conseguir passar o cartão no caixa e sair com as sacolas amarelinhas de sua marca”. No que diz respeito a sua estrutura, registrada com o nome de Highland Park, a Forever 21 movimentaria um capital de “17,2 milhões” de reais, com a matriz estadunidense detendo “90% do negócio” e 10% estando “nas mãos de um empresário do Panamá, chamado Aaron David Basher Zebede”. O artigo sublinha ainda a dificuldade de se obter bons contatos brasileiros para tocar a empreitada, sendo o presidente da empresa um uruguaio, Osvaldo Roizner.

Ironicamente, a primeira filial da Forever 21 no Rio abriu suas portas justamente no VillageMall, destoando em absoluto da proposta do shopping de acolher apenas *grifes* de tíquete alto. O principal público alvo da marca consiste em adolescentes de baixo poder aquisitivo próprio, em função da sua idade. Estrategicamente falando, a inauguração de uma filial no VillageMall surtiu bons efeitos em termos de circulação no shopping, atraindo uma clientela e distribuindo segmentos; enquanto as filhas procuram peças pensadas para elas, as mães ficam mais propensas a gastar em lojas para seu próprio perfil:

“É uma coisa que eu nunca vi, na minha história de varejo, como profissional. Como consumidor, sempre [...] viajo bastante, vou pros Estados Unidos, vou pra Europa... mas [...] a Forever 21 é [...] uma coisa que eu nunca vi, como pessoa [...] Você... estar dentro da sua loja, sabendo que, do lado de fora, tem 6 mil pessoas aguardando pra entrar [...], é uma coisa meio... surreal. [...] As filhas vão pra Forever e as mães vão pra Michael Kors.” (Humberto, 38 anos, gerente de loja de varejo feminino juvenil)

É interessante, ainda, perceber a noção reiterada em diversos artigos de que o brasileiro “não é fiel a marcas” e se dirige à loja que tem o preço mais em conta, dependendo do artigo. Isto complicaria um sucesso da recém-chegada diante de um mercado de *fast fashion* já preenchido por opções nacionais. Neste caso, podemos perceber como a argumentação de que “a Forever oferece uma moda global” pesa, quando contrastado com as ofertas de lojas como Renner e C&A – por mais que esta última seja holandesa.

Retomando outro artigo da *Época Negócios*¹³⁴,

“Ferreirinha também comentou o caso da loja Forever 21, que conquistou os brasileiros com preços baixos. Inaugurada no Village Mall, na Barra da Tijuca (RJ), a fila da loja registrou espera de até cinco horas. ‘O Brasil fez uma absurda revolução de suas bases sociais. O consumidor vê uma marca internacional, uma

¹³³ Artigo da *Época Negócios* disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Empresa/noticia/2014/03/os-bastidores-da-chegada-da-forever-21-no-brasil.html>. Sobre a recepção no VillageMall, vide artigo *Acabou o Sossego*, da *Veja Rio* de 21 de maio de 2015. Disponível em: <http://vejario.abril.com.br/materia/consumo/forever-21-incomoda-clientes-luxo-village-mall>. Acesso de ambos em 18 de outubro de 2015.

¹³⁴ Vide Quadro 1.

loja de design impecável, produto impecável, uma consciência fashion impecável, entregando calça jeans a R\$ 30. Até eu faria fila. As marcas do Brasil estão entregando calça jeans a R\$ 300. Imagina o que isso faz na cabeça do consumidor. Isso é brutal.’”

Por outro lado, a chegada de lojas “aqui” também deve levar em consideração o conhecimento prévio deste “lá” por boa parte de sua clientela: em termos de etiqueta, modos de uso, referências de preço. A fronteira foi modificada: e, nesse aspecto, visa-se aderir ao circuito-global, mais do que se erguer apenas como uma cidade-foco em detrimento de um perímetro desprovido de atributos.

“C: Agora, [...] no Rio, tem várias lojas novas, de marca, que não tinha antes, como algumas do shopping Leblon, VillageMall [...]. Você acha que vale a pena comprar essas marcas aqui? Tem alguma que você goste? Ou você prefere comprar lá fora, já que você viaja bastante?”

A: [...] Gucci e Prada vale muito a pena comprar aqui, sim. É [...] 10 ou 15% a mais [...]. O que é pouco [...] Eu sei que no American Express parcela em dez vezes. Então vale muito a pena. Tenho [esse cartão]. [...] Eles estão querendo se estabilizar no mercado e o imposto não estão repassando ainda pro cliente. [...] Vão querer te fidelizar como cliente, pra você não fazer mais essa conversão pra dólar, mas, aos poucos, eles vão, por coleção, te aumentando, então tem que tomar cuidado. [...] Mas o resto... eu sei que a Louis Vuitton é mais caro uns 30, 40%. A Louboutin, em São Paulo, também é.. tipo 40, 50%. Não é tão bom assim [...] Estou falando essas duas que eu sei porque eu comparei preço. E vale a pena. Mas não são todas. [...] Eu não gosto de pagar nada a mais por nada. Até 20%, talvez valha a pena, pra mim, poder parcelar. Mais que isso, nem pensar. [...] Aí você economiza, guarda o seu dinheiro, à vista, que é mais barato.” (Anyá, 31 anos, dona de brechó de luxo)

A recepção animada das referências externas aponta para o domínio dessa gramática pelo público-alvo em questão. Aprendê-la perpassa uma compreensão de estrutura social, oportunidade e de imersão nas referências desde uma tenra idade. Veremos, na próxima seção, como os entrevistados manuseiam esses quesitos, que os permitem desenvolver sua visão de mundo e a relação com as modificações no Rio.

3.2.2 Classe, consumo e viagens: aprendendo a circular

Se a discussão teórica do luxo passa, necessariamente, por uma revisão da moralidade de cada sociedade, a versão brasileira do caso possui, como visto, uma tendência a rever as imensas assimetrias nacionais a partir desse consumo ainda tido como conspícuo, muito prezado pelos “emergentes” (LIMA, 2008), nova parcela da população que obtém uma boa renda financeira em um curto período de tempo, mudando sua trajetória, suas escolhas e a das

gerações seguintes. Se muitos não podem ter, nem todos com poder aquisitivo suficiente são reconhecidos como “dignos” deste consumo¹³⁵. Dessa forma, nos deparamos com uma concentração de capital social, para além da concentração de capital financeiro – e, por vezes, em detrimento dele. Podemos explicar o interesse de um certo perfil em seguir adquirindo as marcas em questão, ou passando a adquiri-las, a partir de uma adaptação do modelo consumo de pátina proposto por Grant McCracken em *Cultura e Consumo: Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Segundo McCracken,

“a família Tudor procurava bens que pudessem carregar e aumentar suas demandas de status através de diversas gerações [para isso] os bens adquiridos precisavam ter qualidades especiais. Era necessário que eles possuíssem a habilidade peculiar e, de um ponto de vista moderno, misteriosa, de se tornar mais valiosos à medida que envelhecessem e ficassem decrépitos [...] o caráter novo era a marca da vulgaridade, enquanto a pátina decorrente do uso era um sinal e a garantia de posição.” (2003, p. 13)

No contexto brasileiro, o que se pode estimar é uma projeção antecipada da pátina, ou seja, a justificativa de que aquele tipo de bem será transmitido, juntamente com uma educação do gosto, para as gerações futuras, construindo um patrimônio paulatino. A reflexão de Leonor transmite bem essa perspectiva:

“Tenho certo como isso aqui tudo é muito passageiro [...] Como eu tenho duas filhas e duas netas, além dos netos homens, [...] é um pequeno legado que eu deixo, [...] uma lembrança [...] que fica, muito importante [...] Poucas coisas que deixaram pra mim eu conservo até hoje, inclusive com muita saudade. [...] Uso [...] as alianças do meu casamento, e o meu marido já morreu há cinco anos. [...] A jóia é uma coisa concreta que... [...] intensifica, [...] leva ao imaginário a recordação, a lembrança de uma pessoa, pra quem vai. Porque a lembrança é que mantém a criatura viva.” (Leonor, 76 anos, professora aposentada)

Nessa narrativa, as jóias se tornam um suporte da lembrança, estendendo a própria vida ao longo dos corpos que as usam, através da memória. Se subsumem na “coisa concreta”, apresentada como um intermediário entre a memória e o imaginário, a própria Leonor e uma noção de família, ligando duas atividades abstratas. O “passageiro” da vida, embora não possa ser vencido, pode ser prolongado ao se manter uma união entre história, gerações e patrimônio:

“Essas coisas todas [...] são, [...] entre aspas, eternas, e [...] a gente pode deixar como herança [...]... você não sai comprando um apartamento de cinco quartos. Primeiro um de dois, depois você compra um de três. Se puder, depois você vai pra um de quatro, [...] tudo na vida é assim, você não sai comprando o mais caro. O top. Você vai por aqui, você começa [...] de leve, subindo. É uma escadinha, que você vai subindo e galgando, degrau por degrau. [...] Se você der dois passos, [...] cai de volta” (Leonor, 76 anos, professora aposentada)

¹³⁵ A dimensão do país redimensiona qualquer empreitada e permite iniciativas quase continentais. Como veremos na parte II, hoje, diversas lojas de luxo optaram por abrir filiais em capitais estaduais que não o Rio de Janeiro – fato inédito e que talvez indique a perda de poder simbólico relativa da cidade.

Luxo e necessidade se contrapõem, como vimos, em diversos aspectos da vida social. Nem sempre, no entanto, eles se opõem completamente, podendo um aparecer como um derivado do outro. Poder se dar luxos, como no caso da herança, se associa a uma visão de melhora paulatina na vida. Implicitamente, poder aceder ao luxo é resolver questões consideradas prévias da vida, numa “escadinha”. Mônica compartilha dessa perspectiva: considera que “a pessoa só chega num padrão trabalhando, galgando”. Por outro lado, Cátia é a única a considerar uma escadinha que opera em termos paralelos, em função de classes, e não em termos cronológicos:

“Luxo [...] é quando você tem demais além do que uma pessoa normal precisaria. [...] O namorado da minha tia [...] mora numa mansão gigantesca, [...] só ele. E a minha tia mora sozinha numa casa gigantesca [...] em Florença, no alto da montanha, [...] e tem iate, [...] jatinho, [...] 80 mil notas de 500 euros na carteira. Eu acho que ele pode se dar ao luxo de fazer tudo o que quer na vida. E a gente vive essa vida que, pra outras pessoas, também é luxo. Imagina. A pessoa que mora lá no barraco, na favela, com 5 filhos, vem aqui na minha casa. A minha faxineira [...] mora na Rocinha, [...] deve achar que isso aqui é uma maravilha. Ela deve conhecer outros lugares maiores, [...] trabalha em outras casas. Mas ela deve entrar aqui... [...] tem uma televisão gigante, um sofá bonitinho [...]. É variável, [...] sempre a mais do que você tem. Mas luxo mesmo é [...] você esmerilhar o seu dinheiro [...] sem perceber. [...] Não que todo mundo precise desse luxo. [...] Eu tive e tô feliz sem ele. Pro mendigo, [...] é um luxo ter um barraco na favela, porque ele não tem nem isso. Acho que [...] é sempre acima do que você tem.” (Cátia, 35 anos, administradora)

Apesar disto, reconhece uma importância da noção cronológica:

“O namorado [da minha tia] é um milionário [...] da Itália. [...] Ele tem [...] uns Michelangelo na casa dele, [...] umas coisas [...] bem milionário. [...] Ele sustenta ela. [...] A carteira dele [...] tem 50 mil notas de 500 euros dentro. Não sabe o preço das coisas. Mas [...] ele ficou rico. [...] Não era rico de família. Isso é uma coisa um pouco boa, [...] em algumas pessoas [...] Quem já nasce milionário não tem noção de nada. Se você começa por baixo, e cresce, cresce, cresce, você sabe... o que [...] passou, e [...] muda um pouco o consumo dessas pessoas.” (Cátia, 35 anos, administradora)

Enquanto não se atinge um certo degrau, ceder à tentação do luxo pode ser visto como frivolidade; posteriormente, pode ser um “investimento”, como defende Humberto:

“Eu não levei tanto choque [...] de sair [...] do mercado acessível pro mercado de luxo. [...] Eu só fiquei muito surpreso com o grande consumo do brasileiro em relação ao produto. Eu vendia terno de 20, 25 mil reais. [...] Não é uma compra. É um investimento [...] Um... trabalho super diferenciado. O cliente quer saber o que ele tá levando pra casa. [...] Pra qual evento ele vai usar... [...] isso mexe muito com a questão do ego e até mesmo o financeiro [...] Não é um dinheiro que você consegue do dia pra noite. [...] Eu acho incrível isso. [...] Você compra um produto que você sabe que vale a pena e que você sabe que você vai ter por bastante tempo. Eu acho isso muito legal. [...] Eu admiro muito as pessoas que têm a coragem de pagar.” (Humberto, 38 anos, gerente de loja de varejo feminino juvenil)

Enquanto investimento, Humberto também concebe a possibilidade do luxo de manter as aquisições anteriores da vida, garantindo o seu usufruto num longo prazo:

“O perfil do varejo de luxo é igual, [...] tem um pouco dos clientes mais emergentes. [...] Na [loja de varejo feminino jovem] já é um pouco mais complicado. Elas querem comprar uma peça, [...] uma bijuteria, que elas pagam... 30 reais, e elas querem ter por 6, 7 meses. Nesses dias, eu fui obrigado a soltar dentro da loja: ‘Olha, senhora, me desculpa, mas, se você quiser uma peça que vai durar por muito tempo, a Tiffany e a Cartier aqui embaixo.’” (Humberto, 38 anos, gerente de loja de varejo feminino juvenil)

Fabiana, por sua vez, reforça essa percepção da “escadinha” através de memórias da infância e da juventude. Seus primeiros desejos de luxo não envolvem roupas, e sim brinquedos:

“Quando eu tinha uns 13 [anos], lançou um walkman [...] amarelo. [...] Da Sony. [...] Imagina um sonho de consumo. [...] Que nem o Game Boy, que não é da tua época. [...] Game Boy era só pra criança rica. [...] Não tinha fita, na minha época, não. [...] Tinha um joguinho só. [...] O dia inteiro o mesmo joguinho! [...] Mas era presente de criança rica [...] Não rolava [...]. Você ganhava no Natal, no seu aniversário [...] Eu nunca tive um [...] Aquele walkman amarelo, você esperava o ano inteiro chegar o seu aniversário, pra ver se o seu pai ia te dar [...] [risos]. [...] Eu estudava na escola americana. [...] Tinha uns amigos que viajavam, e você ficava ali, olhando o walkman... [...] Eu cheguei ter um Nintendo. [...] Era um alto luxo. [...] O vizinho ia na minha casa jogar. [...] Aí meu pai já tinha melhorado um pouco de vida, pra me dar um Nintendo, mas [...] foi tanto tempo depois [risos]. [...] Meu pai [...] era... [...] engenheiro e [...] trabalhou como administrador. [...] Ele foi subindo aos poucos, e, aos poucos [...] a gente foi melhorando. [...] Não tinha Game Boy, aí depois tinha um Nintendo, depois tinha não sei o que.” (Fabiana, 37 anos, consultora de estilo)

Por outro lado, a melhora vista na progressão dos presentes ganhos contrasta com uma lembrança de adolescente:

“A minha mãe [...] tinha um blazer [...] de um alfaiate, e aí um dia, [risos] eu devia ter meus [...] 18 anos, e falei: ‘mãe, me empresta [...]?’ E ela falou: ‘O que é isso, minha filha? Eu demorei 40 anos pra comprar esse blazer! Você acha o que?’ [risos].” (Fabiana, 37 anos, consultora de estilo)

Os anseios, primeiramente infantis, em seguida juvenis, de Fabiana encontram limitações. Primeiramente, restrições da própria família se convertem em espera, em testemunhar as posses dos amigos que “viajavam”, mas também se deliciar com o vizinho que mudava de casa para “jogar Nintendo”, compreendendo o valor do presente. O ano esperado pelo presente de aniversário toma outras dimensões quando comparado ao discurso da mãe, síntese da lenta melhora de vida: lê-se um ensinamento segundo o qual as conquistas de uma geração não devem servir de atalho para a próxima. Cabe a Fabiana, enquanto filha, preparar seu próprio trajeto para poder obter o que deseja, talvez não em 40 anos, mas preparada para esperar esse prazo, caso seja preciso. E, tendo absorvido a lição, o frenesi do luxo nem sempre é visto com bons olhos:

“Vejo cada vez mais meninas de 15 anos usando bolsa Prada. [...] O que eu acho que também é uma loucura. [...] Às vezes, é da mãe, mas, às vezes, a mãe já tá comprando pra filha. Outro dia, eu tava no VillageMall, [...] e tinha uma mãe dando uma bolsa nova pra filha. [...] Prada. Me assutou. [...] Me assustou. Era uma bolsa pequena, mas a filha saiu toda feliz. [...] O que é que o namorado vai dar de presente pra ela? [...] Vai ter que dar anel de brilhante. [...] Eu acho que você estraga um pouco.” (Fabiana, 37 anos, consultora de estilo)¹³⁶

“Eu vejo meninas aqui com bolsas... [...] isso é absurdo, num país [...] que cria as pessoas com um pouco mais de consciência. Ninguém, com 20 e poucos anos, na França, tem bolsas Hermès, Louis Vuitton [...]... isso é uma coisa que a pessoa tem que conquistar. Assim como o carro aqui. O filho faz 18 anos, ganha um carro. Aí as ruas são engarrafadas pra sempre.” (Theodora, 59 anos, tradutora)

A compra de itens de luxo pode parecer apressada numa certa trajetória de vida, sendo oferecida inclusive para pessoas despreparadas, como as “meninas”. E, sobre “estragar um pouco”, Fabiana também analisa a “escadinha” em um nível nacional, avaliando um processo expansão do consumo que sinaliza uma melhora geral do país, mas também um empalidecimento da tez do luxo como exclusividade:

“As coisas não eram assim. [...] A geração dos nossos pais não tinha esse consumo que tem hoje. Não tinha essa quantidade de loja [...], não tinha Prada, não tinha Louis Vuitton, não tinha nada disso no Brasil. Essas coisas eram pra uma elite muito elite. [...] Hoje em dia, as pessoas já conseguem comprar, ainda mais no Brasil, que parcela. Mas a Louis Vuitton era uma coisa inalcançável. Depois eles começaram a fazer propaganda com a Madonna, com a Jennifer Lopez... [...] Virou uma estratégia de marketing pra alcançar um público maior. [...] A Louis Vuitton era uma Hermès. [...] A Hermès, pra você comprar, eles tinham que querer vender pra você. Eu já vi uma pessoa entrar na loja do Hermès e o cara ignorou ela. Não quis vender. Hoje em dia, duvido que ele fizesse isso. Já passaram-se uns dez anos. Entendeu? Hoje em dia, o Hermès vende no Brasil. Você tinha fila. Você entrava numa fila pra comprar uma bolsa do Hermès. [...] Hoje em dia, não existe mais isso. [...] A Louis Vuitton popularizou? Não. Mas [...] cresceu muito, ampliou muito... pra quem ela vai vender. O Hermès, um pouco. [...] Essa coisa do consumo cresceu muito. Pergunta pros seus pais. Mesmo pra pessoas de classe AAA, isso não era assim.” (Fabiana, 37 anos, consultora de estilo)

Cristina e Luciana, mãe e filha, viveram exatamente a cena que marcou Fabiana. Em viagem aos Estados Unidos, Luciana ganhou de aniversário (um ano após o primeiro pedido,, recusado pelos pais) a tão sonhada bolsa da Louis Vuitton, modelo Neverfull – a “porta de

¹³⁶ A correlação entre brilhantes e aspirações matrimoniais aparece na análise coluna “Elegância e bom gosto”, do caderno Feminino do Correio da Manhã, transposta e analisada por Maria do Carmo Teixeira Rainho em *Moda e revolução nos anos 1960* (2014, p.145-146). A coluna estabelece uma analogia entre homens e brilhantes, ambos apresentados como a coroação de um preparo e de um cuidado sintéticos da feminilidade: “A ansiedade que a mulher sente na adolescência pela presença e companhia do homem assemelha-se ao desejo e a necessidade do brilhante nas joias de uma mulher elegante!”. Ambos devem ser aproveitados num momento certo, sendo presentes para uma mulher (sendo o ideal “depois dos 30 anos”), não uma mocinha. Ainda assim, a colunista conclui que “melhor que qualquer brilhante, por mais valioso que seja, é um bom marido”. Na parte 3, a entrevistada Leonor reelabora os brilhantes num outro eixo familiar, vinculado às filhas e netas.

entrada para drogas mais fortes”. Depois deste presente, considera que ficou “viciada” e passou a pesquisar e pagar do seu próprio bolso as bolsas que a conquistaram¹³⁷.

O luxo pode ser almejado por um longo tempo antes de ser adquirido. Pode, também, se associar a momentos particulares na escadinha da vida pessoal, que se associa com a escadinha da conjuntura, maleável ao longo das gerações. Estas podem se preocupar em transmitir o gosto de forma quase precoce às gerações seguintes, ou, descobrindo a prática da compra antes de desenvolver um gosto próprio, podem também passar a comprar num descompasso de critérios. Por isso, acompanhar todas as coleções e “se vestir igual à vitrine” é tido como coisa de “emergente”, que não entendeu as regras da etiqueta:

“Aquela [...] visão super preconceituosa [...] do emergente que gosta de usar marcas chamando. [...] Isso é uma idéia meio senso comum, de julgar o emergente, [...] ‘ah, você é brega, [...] você não sabe escolher a peça certa, [...] o chique é usar [...] a regata branca de [...] mil reais, mas não mostrar [...] a marca’. [...] Eu vejo [...] de uma forma [...] divertida [...] essas pessoas [...] que entram nesse circuito [...] de repente, [...] novos ricos. [...] Que [...] tentam... não é “ostentar”, [...] mas [...] gostam de provar que estão consumindo e que fazem parte, [...] que têm grana, [...] que têm status pra consumir esse tipo de produto. Mas não é um divertido... ruim, [...] [tom jocoso] ‘ai, olha ali, que engraçado’. É [...] ‘beleza, você tá certo, você tem mais é que fazer’ [...] Como se fosse uma resposta a essa elite [...] Associao [...] a essa oposição... ‘eu tenho sangue azul e você é um emergente que tá chegando agora’ [...] à idéia de bom gosto [...] ‘você não tem bom gosto, você força uma barra, você quer ser uma coisa que você não é e eu sou, de fato’ [...] Aí gosto muito das pessoas que respondem a essas críticas falando ‘eu sou mesmo, e [...] vou consumir mesmo’.” (Cléo, 25 anos, socióloga)

Viagens, domínio de marcas e de adequação ao se vestir fazem sentido apenas quando bem executadas, e, neste ponto, seu destino de compras passa a informar aos outros a probabilidade de se acertar nessas atividades¹³⁸. Enquanto o modelo parisiense é compreendido como “atemporal”, “tranquilo”, e menos frenético do que o nova-iorquino, a ida aos Estados Unidos sempre corre o risco de transformar Nova Iorque em Nova Jérsei, onde mesmo as grifes mais caras recebem um novo label: o de Outlet, ou seja, de

¹³⁷ Cristina recapitula uma infância e uma juventude diferente daquelas vividas por sua filha, aproveitando os serviços de uma costureira de seu bairro, que prestava serviço para a Osklen, e também comprando “a mochila jeans” no Cantão, com uma “loja de rua muito antiga e muito bacana”. Embora não tivesse, então, o mesmo poder aquisitivo, Cristina coloca que “sempre” gostou de “coisas mais diferentes”.

¹³⁸ O momento de viagem, onde, por excelência, se depara com o desconhecido e o diferente, também pode ser fonte de gafes, estranhamentos, ansiedades, entre outros. Embora esta seção tenha focado na visão pessoal dos entrevistados, a viagem também participa intimamente do mundo corporativo da produção têxtil e de confecção, consistindo em atividade recorrente. Parte das compras realizadas a negócios, ainda que em lojas de varejo, também cobria o intuito de desmontar as peças aqui para copiar sua produção. Até a década de 1980, a ocupação de cargos importantes por parentes do presidente-diretor, via de regra a sua esposa ou uma filha, contribuíam para um descrédito acerca das empresas do país, na medida em que, mesmo em visitas a negócios, havia constatações sobre o despreparo dos interlocutores, desconhecendo a língua local ou elementos importantes para realização de sua tarefa, ou mesmo demonstrando desinteresse pela atividade, preferindo compras pessoais ou festas (DURAND, 1988, p.90).

oportunidades obtidas em pontas de estoque, sem critério, se deixando levar pela pressão do curto tempo da viagem, das chances tidas como únicas, do preço em dólares percebido como vantajoso. Assim pensa Catarina:

“A gente tem tanta taxaçaõ [...] que [...] os preços, lá, são muito irrealis. [...] Eu ainda achava excessivo, mas é muito mais acessível do que a gente vê [...] dentro do Brasil [...] Lá [...] acabei comprando muita roupa, porque eles têm [...] uma coisa menos desorganizada, quando você compara. [...] O outlet nos Estados Unidos é um shopping que vende coisas reetiquetadas e mais baratas. [...] Aqui é aquele caos [...] Você tem que ir pronto pra guerra. Quando você vai à noite, [...] as coisas já viraram montanhas de roupas emboladas! Eles não têm pessoal pra conseguir arrumar, não tem reposição. É [...] sobra de loja. [...] Como eles têm uma coisa de produção mais [...] rápida, [...] de consumo, as coleções, entre aspas, das lojas grandes, mudam a cada semana [...] É [...] muito mais imediato. Ainda mais em grandes redes. [...] Mesmo redes menores têm uma troca muito grande dos produtos. [...] Isso faz com que eles tenham um outro tipo tipo de consumo de outlet. [...] O público que eu vejo [...] aqui é [...] parecido comigo. Uma classe média alta, classe média, que vê uma oportunidade de adquirir produtos de qualidade por um preço menor, que não seja tão abusivo [...] Lá em Nova Iorque era muito diferente. [...] Latinos, negros e turistas. Você não vê americanos de classe média. [...] É outro público. [...] De renda muito mais baixa ou turistas, [...] muito brasileiro sempre [...]. E eu era mais uma mesmo, [...] para mim, foi Natal, né? É surreal! Um shopping com preços muitos baixos! A coisa funciona [...] em outra lógica. [...] Se você abrir o meu armário, hoje, posso dizer, com facilidade, que 90% das minhas roupas foram compradas em outlet, ou aqui, ou em viagens no exterior.” (Catarina, 23 anos, gerente de projetos)

O outlet, para Catarina, significa “oportunidade”. Cristina e Luciana, apesar de concordarem com essa reflexão, estendem sua lógica para um preços que não fossem “muito baixos”, com perspectivas diferentes:

“Cr: Em Nova Iorque, tem um shopping que se chama Woodbury. Woodberry, Woodbury, não sei. [...] É um mundo, uma cidade. É um outlet. [...] Você não consegue circular nele em um dia. Mas [...] precisa, porque ele fica afastado. [...] Quase uma hora [...] de carro. [...] Lá, são ruas [...] e lojas abertas, [...] casinhas, [...] você anda muito. [...] Entra numa rua, entra noutra, entra noutra. É [...] maior do que se tivesse dentro dum shopping, lojinha coladinha com lojinha. Entra numa, sai, outra. [...]

L: Eu não tenho paciência [...] Compró uma coisa ou outra, mais pontual, eu já tenho [...] meu shopping em Miami, [...] o que eu vou sempre, que tem as duas, três lojas que eu quero, [...] acho mais prático do que [...] ir [...] rodando, entra em mil lojas gigantes... [...] Uma hora eu me resolvo, acabou. [...] A minha mãe, nossa senhora, tem que ter uma disposição. Porque vai numa, vai noutra... volta, experimenta [...]

Cr: Você exagerou. [...] Mas que ela é muito mais prática do que eu, [...] é.” (Cristina, 47 anos, dona de casa, e Luciana, 21 anos, estudante de engenharia de produção)

Outra perspectiva levantada aborda o impacto da existência dos outlets de marcas e sua relação com itens falsificados:

“Cr: Isso dá uma desvalorizada na marca. Ela vende coisas bem mais baratas do que [...] nas lojas, e [...] não sei se é um facilitador pras fakes, pras imitações, [...] mas, quando você tem essas marcas em outlets [...]... eu já não dou tanta credibilidade [...].

L: [...] Eu não concordo tanto. [...] Até uma Prada, uma Miu Miu, no outlet, é um preço astronômico. [...] Só compra quem realmente compraria na loja também [...] A Chanel [...] não tem outlet. [...] Tem uma credibilidade, [...] e você vê falsificação da Chanel também. [...] Inclusive, mais que a da Miu Miu. Que é uma bolsa clássica que toda mulher do planeta Terra quer ter. [...] Não é só ter outlet... primeiro que, pra você ir num outlet pra comprar uma bolsa dessas, tem que sair do país. Aí você sai. [...] A bolsa que era dois mil passa a ser mil. Mas [...] uma bolsa de mil dólares é uma bolsa cara. [...] Não é [...] só porque tem outlet, [que] a pessoa vai comprar. [Que] quem não pode comprar na loja [...] compra no outlet. [...] Quem tá no outlet é quem tá na loja também. [...]

Cr: [...] Tenho minhas dúvidas. A loja é muito mais cara. [...] [Se] a pessoa [...] tem a oportunidade de conseguir comprar no outlet, já é um grande lance. Nem sempre ela vai ter a oportunidade de comprar [...] numa loja. Porque [...] vai custar, geralmente, o dobro [...].

L: É, o outlet [...] dessas marcas é muito jogo.” (Cristina, 47 anos, dona de casa, e Luciana, 21 anos, estudante de engenharia de produção)

A oportunidade se calcula em dólares – afinal, como sublinha Luciana, trata-se de uma estratégia de compra que começa por “sair do país”. A referência do dólar aparece como indefectível também no caso de Graça, designer de 25 anos:

“G: eu compro muita coisa, mas [...] odeio comprar coisa que eu acho cara e que não vale a pena. [...] Só compro coisa cara em site de desconto.

C: O que é valer a pena pra você?

G: [...] Às vezes eu compro uma bolsa que eu nem queria tanto, mas o preço dela era 400 dólares, tá por 50 dólares, e aí eu compro. [...] Que nem as roupas aqui. Não consigo entrar em nenhuma loja e comprar uma coisa que não tá na promoção, porque não vale a pena. Eu tenho achar que eu tô [...] levando a melhor que eu possa levar, em termos do custo da roupa. Acho muito caro. [...] Estados Unidos é muito barato. Aqui, você vai numa loja, [...] no shopping da Gávea, [...] qualquer uma dessas. [...] Uma saia é 250 reais. [...] Eu penso em dólar. 120 dólares. 120 dólares, eu [...] compro 3, [...] 4 saias. Pago, [...] 30, 40 numa saia lá. Então não vale a pena. [...] Prefiro esperar pra viajar e comprar. [...] Você fazia um spree. Com 150 dólares, você comprava muita coisa. E aqui... [...] com 300 reais, você não compra nada. [...] Tem uma [marca] que eu amo, [...] a All Saints. [...] Ela já é um pouquinho mais cara. Mas [...] é linda. [...] 250 reais, talvez não. Mas 350 reais, [...] 150 dólares, você acha algum vestido.” (Graça, 25 anos, designer)

Graça pensa em dólares, comparando sistematicamente o que poderia comprar, nos Estados Unidos, caso convertesse o valor gasto numa peça no Brasil para a outra moeda. Defende comprar oportunidades, ou seja, peças que, de outra forma, estariam além do que avalia como custo/benefício. No entanto, não compra peças necessariamente de baixo preço inicial, mas sim procura situações nas quais estas se encontram à venda por um valor muito abaixo do preço de loja. Isso permite que “leve a melhor” na jogada, e, por extensão, que considere os preços baixos. Podemos entender a noção dos Estados Unidos “muito barato” como um local de oportunidades, em que existe redução de fato de preço; o Brasil se apresenta como caro na medida em que peças que não são tão atraentes não têm seu preço diminuído ao longo do tempo:

“Eu compro muita coisa da China online. [...] Eu me sinto mal depois. [...] Meu namorado fica falando que são pessoas que fazem trabalho escravo no meio do [...] nada. Não comem, não dormem, ficam lá trabalhando. Pode ser verdade [...] Mas cara, tão barato. Comparado com os preços do Rio. Compro muita coisa online. A mãe de uma amiga nossa mora nos Estados Unidos, aí a gente compra, manda pra casa dela e ela manda pra cá. Manda [...] mala gigantesca de roupa, cheia de coisa. Vale muito a pena.” (Tatiana, 28 anos, funcionária de empresa privada do setor petrolífero)

Fabiana, que, em suas primeiras viagens, “fazia a conta com uma calculadorinha”, exemplifica o raciocínio com o caso de vestidos de festa:

F: Acho muito melhor. [...] A qualidade [...], o preço [...], e você tem... uma diversidade. [...] Tudo o que você quer, tem milhões. [...] Aqui, você tem uma blusa. Um negócio. Lá você entra numa J. Crew, [...] numa Banana Republic, numa loja de departamento daquelas Bloomingdale’s gigantescas, Nordstrom, [...] você tem uma variedade gigantesca. Eu nem compro grandes volumes. Até porque eu tenho uma cartela de cores e eu não posso sair comprando todas [...] [risos]. Mas é lá que eu... [...] consigo fazer o meu armário.

C: Você faz isso há muito tempo?

F: Há muito tempo. Porque na Europa é muito mais caro. Então você compra poucas coisas boas. Mas nos Estados Unidos... vestido de casamento [...]. Agora eu não tenho tido tanto [...], mas eu passei uns anos que meus amigos casavam. Viajava, comprava dois, três vestidos e usava aqui. Porque [...] aqui é muito caro! [...] Você entra numa loja de departamento, [...] você já foi na Renner do shopping Leblon? [...] É [...] um andar inteiro, do tamanho daquela loja, só de vestido de festa. [...] Todas as marcas. Aí você compra um vestido todo de bordado, todo de paetê, por 200 dólares [...] Aqui você vai pagar o que, 5 mil reais?” (Fabiana, 37 anos, consultora de estilo)

Cristina ilustra a mesma situação com um caso de amor à primeira vista com uma bolsa – sem antes verificar a etiqueta de preço:

“Quando eu viajei, [...] fui num outlet e ela estava muito barata. E eu tinha amado. Eu bati o olho na bolsa, sem ver o preço. [...] Isso é o grande lance, eu, sem ver o preço, [...] falei assim: ‘Nossa, [...] adorei!’. Porque eu estava doida pra comprar uma bolsa azul. [...] A Gisele [filha] estava comigo. E [...] falou: ‘ [...] é maravilhosa mesmo’. E aí eu vi o preço. [...] 170 dólares. [...] Aí a Gisele: ‘nossa, mãe, em relação às outras, o preço tá muito legal’. [...] Falei [...]: ‘ [...] fechou. É essa que eu vou levar’. [...] Botei um lenço que eu amo, [...] um tercinho nela, que eu amo, e ficou a minha cara.” (Cristina, 47 anos, dona de casa)

Estes diferentes depoimentos sublinham 2 fatores: em primeiro lugar, o costume de comparar preços pensando em dólares explicita uma tentativa de avaliação do custo/benefício das coisas que podem ser adquiridas no Brasil, para decidir se “vale a pena” ou não comprá-las nos Estados Unidos. No entanto, este raciocínio não se aplica às marcas nacionais, consideradas de custo/benefício baixo em relação àquele estadunidense, onde, com o mesmo valor, poderia fazer um “spreed”, ou um conjunto de compras. Por outro lado, a concepção do “custo Brasil” como algo caro não diz respeito apenas ao valor bruto, mas a uma equiparação de qualidades e do peso daquele valor no orçamento geral. Assim, o Brasil se torna ainda mais

caro na medida em que os custos comparativos se revelam, eles também, altos. Ao comparar a Manufact, marca nacional de sapatos e bolsas, e a Burberry, marca estrangeira de vestuário e acessórios, Fabiana esperaria que a Manufact parecesse muito mais barata – o que, em sua visão, não acontece. Por isso, a opção nacional não se coloca como alternativa à opção estrangeira e por vezes pode até mesmo aparecer como muito mais cara, como no caso dos vestidos de festa.

Este raciocínio se aplica sobretudo para itens com concorrência, em que se procura uma certa variedade para poder escolher, como roupas, sapatos ou bolsas. Outros setores, como o de joias, pareciam menos atingidos pela lógica da comparação, por não apresentarem um sentido de “oportunidade” entre Brasil e estrangeiro. No entanto, a chegada das marcas internacionais no país também alterou a dinâmica relativa às joias:

“Ficou [um cenário] muito mais complexo [...] Antigamente, não tinha as grandes marcas dentro do país. Só quando as pessoas viajavam é que elas compravam. E elas não viajavam sempre. [...] Elas viajavam 2, 3 vezes por ano e era nessas datas que compravam. [...] E eu [...] estava o ano inteiro com elas [...] Hoje eu me deparo com [...] essa questão” (Mônica, 48 anos, vendedora autônoma de joias)

Em 2017, no entanto, o significado de “não olhar a etiqueta” mudou, em relação a uma época que, embora não tão distante em termos cronológicos, ainda não se levava em consideração a “crise”. Cristina considera que “antigamente, [...] viajava muito, [...] e consumia muito”, cenário que, para Luciana, “mudou muito”.

Cr: [...] Valia a pena [...]. Aquela época que o dólar era 2 reais [...] era uma festa. [...]

L: Viajava pra fazer compras [...] Todo dia shopping. A programação era isso.

Cr: [...] A gente tinha um pouco essa idéia na cabeça. Parecia que tava indo pra um deserto, o mundo ia acabar, as pessoas lotando... [...] a quantidade de brasileiro consumindo nas lojas, era uma loucura! [...] As lojas eram muito abarrotadas.

L: Hoje em dia é muito diferente.

Cr: [...] As lojas são mais vazias... você vê um consumo muito mais [...] restrito [...] Você compra o que [...] está gostando. [...] Antes, [...] comprava porque ‘não, tá valendo. [...] Depois eu vejo se eu vou usar, mas o preço tá bom, eu vou levar’. [...] Muito em função [...] da economia, hoje, do país, e por conta do dólar, [...] mudou muito.

L: [...] Uns anos atrás, a gente viajava, principalmente Estados Unidos, que é pra onde a maioria dos brasileiros vão, e era só brasileiro, em todas as lojas! A gente andava, pessoas falando português. Agora, nessas férias, [...] a gente ficou assustado [...]. Não tinha ninguém! [...] Era um ou outro, [...] gato pingado, que a gente ouvia... mas muito diferente.

Cr: É. O ritmo de viagem mudou muito. Eu, quando [...] me organizo e posso viajar, [...] viajo pela viagem. É claro que você [...] não vai deixar de comprar uma coisa que [...] gosta, [...]. Mas a minha mala [...] volta com pouquíssimas coisas extras. [...] Não tem mais aquele apelo de [...] comprar muita coisa [...]. Eu viajo pela oportunidade de [...] viajar, [...] passear. [...] Claro que você vai comprar. [...] Mas muito mais consciente.” (Cristina, 47 anos, dona de casa, e Luciana, 21 anos, estudante de engenharia de produção)

Esta contenção de consumo se aplica não apenas em viagens, como também na vida no Rio de Janeiro, denotando uma sensação de fim de época promissora¹³⁹. Há, ainda, uma curiosidade acerca de quem consegue continuar comprando quando a crise “atinge a todos”, mas aponta uma fragilidade especial das marcas brasileiras em relação a um cenário em que “o essencial é comida e pagar conta”:

“L: A crise, [...] pelo que parece, atinge a massa... a população mais baixa, mas também [...] as pessoas mais ricas, e [...], se não atinge, a pessoa fica preocupada. [...] Atinge todo mundo. [...] Só os muito ricos que não atinge. [...] Acho que [...] o consumo [...] de bolsas, de grife, de roupa, [...] não diminuiu. [...]

Cr: Não [...]? Eu tenho a impressão que diminuiu. [...]

L: Você viu alguma loja dessas aqui no Rio fechando? Prada, Louis Vuitton? [...] Lá na Garcia d’Ávila. [...] Nenhuma loja daquelas fechou. [...] A que fechou: Espaço Fashion, Shop 126, que são [...] não de massa, mas... [...] normais [...]. Dessas grandes, Animale, Agilitá, nada fechou.

Cr: É, mas eu tenho a impressão de que... diminuiu o consumo nessas lojas. [...] Pode ser até que não estejam numa situação [...] muito ruim. [...]” (Cristina, 47 anos, dona de casa, e Luciana, 21 anos, estudante de engenharia de produção)

Apesar de considerar que as lojas “grandes” não fecharam, Luciana pondera sobre um cenário difícil, de preços sempre crescentes:

“Várias lojas fechando, as que tão sobrevivendo tão lá em cima. Essas lojas [...] sempre foram caras, mas agora tão astronômicas. [...] Esses dias, eu fiquei assustada. Eu falei: ‘não’. ‘Não quero, dessa vez, eu não quero’. [...] Muito caro. [...] [Uma roupa] pra ir numa festa, que eu sei que eu vou usar uma vez, e, daqui a seis meses, talvez eu use mais uma?” (Luciana, 21 anos, estudante de engenharia de produção)

Cristina conclui ainda que a crise poderá fomentar uma mudança na postura em relação ao consumo, exigindo maior consciência, “até mesmo essa parte de embalagens, [...] de ser [...] não poluente, [...] mais sustentável”.

Nesse aspecto, a compreensão da versão brasileira da pátina – em geral, aplicada sobretudo a acessórios, como bolsas – anda em sintonia com uma explicação inspirada na teoria da dependência cepalina da segunda metade do século XX. O luxo, no caso carioca, ainda passa por importação, remetendo à burocracia, o chamado “custo Brasil”, defasagem nas coleções – fatores que se opõem aos pilares da moda, que preconizam que devemos estar sempre alinhavados com as novas tendências.

Mais ainda: a comercialização destas novas grifes no país redimensionou a fronteira simbólica da viagem, uma vez que, agora, não é mais preciso esperar “o momento da partida” para uma compra, tal como ocorria na década de 1980, cumulando no que Maureen

¹³⁹ Apesar do otimismo, já em 2014 Nina considerava que “tudo encareceu. [...] Um vestido que era menos de 200 reais, hoje, já tá quase 300. E isso [...] nos últimos... 3 anos, 4 anos [...] Encareceu muito... e a qualidade tem deixado a desejar”.

O'Dougherty batiza de “Disney motive” ao interpretar a resolução de uma família paulistana, neste contexto de recessão, em realizar tal viagem (2002, p. 96)¹⁴⁰. Assim, uma viagem como a ida à Disney

“parece oferecer um claro conjunto de contrastes. Viajar para o estrangeiro per se incrementa o capital cultural. Adquirir esta forma de capital se tornou uma realização especialmente notória durante a crise econômica. E a Disney se associa à modernidade e ao circuito social transnacional. Logo, a viagem à Disney posiciona os viajantes brasileiros, simbolicamente, entre os cidadãos do Primeiro Mundo.” (idem, p. 101)

Isso porque, continua,

“A proveniência de bens novos, de luxo/práticos e tão altamente desejados é longe de ser inconsequente. ‘Qualquer um’ (ou seja, qualquer brasileiro) pode dizer que as marcas disponíveis nacionalmente são consideradas inferiores, ou de abrangência limitada, ou que itens específicos não são produzidos; ou, se há importações disponíveis localmente, seus preços são proibitivos. [...] Longe de esfumçar distinções com mais bens e experiências, brasileiros, das classes médias mais antiga e mais nova, são há muito tempo adeptos de ajustar as coisas internacionais para classificações locais. Ambos atualizam com agilidade as distinções intraclasses.” (idem, pp.121-129)

A relevância da Flórida além da Disney, em especial de Miami e Orlando, como pontos-chave na vivência brasileira também é mencionada por Alex Cuadros – não apenas na perspectiva do consumo, mas do investimento imobiliário e financeiro da parte de brasileiros (2016, p.18-passim). No que diz respeito às compras, que considera feitas por “novos ricos” (idem, p.22), Cuadros compara Miami como um grande “shopping a céu aberto” (idem, p.21), em contraste com os edifícios fechados de São Paulo, onde, sem o “custo Brasil” (idem, ibidem), é possível comprar “iPhones e [bolsas] Hermès pela metade do preço do Rio ou de São Paulo” (idem, p.21-22), além de, nos aeroportos, “preencherem suas cestas de compra com Johnnie Walker Black Label e Grey Goose e quantidades improváveis de chocolate” (idem, p.22). A cidade se preparou para receber o público brasileiro, que se consolidou ao longo das décadas, contratando funcionários lusófonos; a TAM, linha aérea, também

¹⁴⁰ Ainda segundo os dados de O'Dougherty, já em 1985, 86 756 brasileiros entraram na Flórida; este número saltou para 207 156 em 1990, 334 793 em 1994, e cerca de 400 mil em 1997 (2002, p.99-100). Em 02 de junho de 2015, a Folha de São Paulo publicou um artigo intitulado *Número de vistos para brasileiros nos Estados Unidos bate novo recorde em 2014*, onde estipulou que o número de cidadãos com visto para trabalhar ou estudar neste país atingiu a cifra de 1,075 milhão. O aumento vigoroso desta estatística em três décadas contribuiu para atenuar um fantasma relacionado à obtenção do visto, que podia ter diferentes durações (até dez anos). A entrevista consular era tida como uma “roleta russa”, na qual se suspeitava que os interlocutores diplomáticos buscavam inferir os viajantes de fato daqueles que planejavam migrar e permanecer ilegais, com alto nível de reprovação dos pedidos ou concessão de vistos de menor vigência. Hoje, segundo o mesmo artigo, mais de 90% dos pedidos são aceitos. Disponível online em: <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2015/06/1636738-numero-de-vistos-para-brasileiros-nos-estados-unidos-bate-recorde-em-2014.shtml>. Acesso em 27 de outubro de 2015.

compensou o peso das bagagens extras enchendo os tanques dos aviões com combustível extra (idem, ibidem). Em 2010, o gasto brasileiro médio, em compras, numa viagem a Miami, era de seis mil dólares (ALCOFORADO, 2016, p.132).

A escolha desse roteiro tradicional de viagem transparece na família de Cristina e Luciana, em função de uma preferência do marido e pai de família:

“Cr: A gente geralmente vai pra Miami, [...] Orlando ou [...] Nova Iorque. [...] Eu até gostaria de ir pra outros lugares, diferentes, mas o meu marido [...] é mais resistente. [...]

L: Ele [...] é fechado. Já sabe o hotel, já sabe onde fica, já sabe pra onde quer ir [...] Ele se sente mais seguro, [...] sabe circular nesses locais, [...] já foi mais de uma vez [...].

Cr: Ele é [...] bem engessado, acaba querendo ir só pra esses lugares. Como, pra mim, tudo é festa, eu quero é ir pra qualquer lugar [...]. Mas eu até gostaria de [...] ter a oportunidade de conhecer outros lugares [...]

L: Mas, pra fazer compra, Miami é bem melhor do que Orlando, [...] Bem mais barato, lá tem vários outlets, a taxa é bem menor.” (Cristina, 47 anos, dona de casa, e Luciana, 21 anos, estudante de engenharia de produção)

O momento da viagem é tradicionalmente prezado como um grande momento de compras:

“C: Você economiza pra viajar e compra quando viaja.

G: É.

C: Mas não vai pensando em comprar.

G: Eu vou pensando em comprar. Eu já compro um monte de coisa online, inclusive. Quando eu chego, já tá lá, me esperando, no hotel.” (Graça, 25 anos, designer)

“Viajo, olho as coisas e procuro na internet. Faço isso muito. Ver [...] se tem em várias lojas, vários sites [...]. Se tem [...], geralmente eu não compro e espero entrar em liquidação. [...] E aí, [...] eu compro. [...] Provo, vejo qual é a minha numeração. De vez em quando, provo até dois números. [...] A chance de eu comprar [...] a roupa é maior. Faço bastante isso. [...] Tá até em liquidação, agora, na Europa, mas a minha irmã tá nos Estados Unidos. Então tudo o que eu queria comprar, [...] ela comprou já, porque eu pedi pra ela.” (Anya, 31 anos, dona de brechó de luxo)

Fabiana traz afirmações muito similares:

“F: Eu acho que você comprar na Europa, nos Estados Unidos, vale muito a pena. É mais caro... mas Estados Unidos agora tá caro também.

C: Você já comprou nos Estados Unidos?

F: Muito. [...] Eu compro muito quando eu viajo. [...] Não sou essa que sai raspando a loja. [...] Ir num outlet é pra quem [...] vai no Bal Harbour [shopping em Miami] e compra dez camisas. [...] Eu tenho um amigo que compra terno. Porque ele trabalha de terno. [...] Viaja, compra [...] um monte [...]. Aí vale a pena ir no outlet. Não é que eu compre tanto assim [...] Hoje [...], eu compro muito pra minha filha [...]. Gap Kids, [...] Carter’s, umas lojas assim. [...] Dessa vez, eu trouxe uma mala só de roupa pra ela. [...] O preço não é preço Brasil. O preço é caro. A diferença é que o Brasil tá muito caro [risos]. [...] A Burberry, na Europa, é cara pra caramba. Aqui, é cara pra caramba também. Não é que tá barata, é que [...] o sapato da Manufact tá 900 reais. Porque o Brasil tá muito caro. Por isso [...] a gente tá achando a Burberry ‘barata’.” (Fabiana, 37 anos, consultora de estilo)

Para Fabiana, a ida para os Estados Unidos, aprendendo a comprar em dólares e nas referências do país, se iniciou na infância:

“A primeira vez que eu fui aos Estados Unidos, eu era muito nova. Ah, então vou te contar. [...] Eu viajava com os meus pais. [...] Essa história é boa. Aí eu tinha 200 dólares pra gastar [...]. O tempo da viagem. [...] A minha irmã era mais comedida, ia gastando aos poucos. Eu, nos primeiros 3 dias, [...] tinha torrado os 200 dólares. E os dólares valiam dinheiro! Dava pra comprar muita coisa! [...] Só que, nos Estados Unidos, você pode devolver a roupa. Tem uma coisa chamada refund. [...] Então a viagem era assim: começava [...] por Los Angeles, depois ia pra Nova Iorque, depois ia pra não sei o quê [...]. Então chegava na Califórnia, e torrava os 200 dólares. Aí eu chegava na Banana Republic de Nova Iorque, devolvia uma calça e uma blusa, e pegava o dinheiro de volta. Aí continuava comprando com aquele dinheiro de volta. Chegava em outra cidade, eu devolvia mais alguma coisa [risos]. Porque as lojas, a GAP, a Banana Republic, tem nos Estados Unidos inteiro. Então eu comprava e devolvia, comprava e devolvia, comprava e devolvia [risos]. [...] No final eu tinha gastado tudo de novo, mas tinha devolvido e comprado milhões de vezes [risos].” (Fabiana, 37 anos, consultora de estilo)

Em seus olhos de criança, interesses surgiam em todos os lugares:

“E a gente comprava muito, também, em farmácia. [...] Não é igual farmácia aqui. [...] O remédio é uma seçõeszinha pequena. Ela é uma loja de produtos de beleza. [...] A gente tinha 12, 13 anos. [...] Comprava remédio de espinha, creme de cabelo, produtos de beleza. Milhões. Tinha uma caixa que a gente comprava, de plástico, chamada Kaboodle. [...] Tinha umas gavetas, assim, e ela abria. [...] A gente enchia aquilo de produto de beleza [risos]. [...] Era uma alegria. E cada negocinho custava 2 dólares, 3 dólares.” (Fabiana, 37 anos, consultora de estilo)

E várias aquisições podiam fazer parte da rotina, como memória viva dos dias animados no estrangeiro:

“A gente comprava até caderno. Aí ia pra escola com caderno americano, era uma sensação. [...] [Quando voltava para o Brasil] não tinha [mais dinheiro próprio], ninguém dava pra gente. A papelaria não tinha graça, a farmácia não tinha graça... e não tinha dinheiro. Só tinha na viagem.” (Fabiana, 37 anos, consultora de estilo)

Da mesma forma, a primeira ida a Paris de Theodora não só a marcou como definiu a sua entrada, anos depois, no “mundo Hermès”:

“A primeira vez que [...] fui a Paris, eu tinha 13, 14 anos. [...] Meu pai me levou pra passear, pra conhecer [...] os lugares clássicos de Paris. [...] Foi quando eu coloquei pela primeira vez o pé numa loja Hermès. [...] Meu pai falou: ‘Olha, seria ridículo você comprar uma coisa cara daqui. Que fosse uma bolsa, um lenço. Você é muito nova, uma garota. Mas eu queria que você conhecesse isto aqui. [...] A razão de por que essas coisas são tão caras’. Ainda não eram tão caras, [...] lista de espera, e isso, e isso. Não eram. Aí ele me deu esta pulseira [mostra a pulseira]. [...] Que eu tenho até hoje. Mordida pelo cachorro. [...] Muitos anos depois, quando eu [...] já trabalhava [...] há um tempo, e achava que [...] já tinha maturidade suficiente [...], quando eu já tinha [...] uns 35 [anos], eu quis uma bolsa. E é esta bolsa [mostra a bolsa]. Que tem seus 20 anos, mais ou menos. E eu queria que ela fosse igual à pulseira. [...] Foi [aí] que eu entrei no mundo Hermès.” (Theodora, 59 anos, tradutora)

Cristina e família mantêm planejamentos para cada viagem:

“L: Quando a gente viaja, [...] já vou programada pra fazer uma compra mais cara. Eu não chego na hora e vejo, ‘[...] vou comprar isso’. Não! Eu vou daqui. ‘Eu vou comprar essa bolsa’. Chego lá, eu compro. Aqui [...], as pessoas não têm esse pensamento. Um mês antes: ‘[...] vou lá no fim do mês comprar essa bolsa’. As pessoas estão lá, dando uma volta, e compram. [...] Nunca comprei nada [...] dessas coisas caras [...] aqui no Brasil. [...] Imagino que [...] não seja uma coisa tão programada. [...] Eu pesquiso antes. [...] Vejo se [...] quero comprar, se vale a pena. Às vezes... já conheço uma amiga que tem, já vi a bolsa, ou já vi até na loja, numa viagem anterior. Fiquei com ela na cabeça, mas não dava pra comprar na hora? Eu me organizo pra comprar numa próxima vez [...] Claro que às vezes mudam os planos, uma coisinha a mais, uma coisinha a menos, mas... geralmente é tudo pensado antes [...].

Cr: [...] Cada um tem a sua disponibilidade financeira, ali, já previamente [...] organizada. Cada um compra o que quiser. Se você quiser comprar uma única coisa com aquela sua disponibilidade, você compra; você tem liberdade pra isso. Se você quiser comprar dez coisas, vinte coisas, você organiza o seu dinheiro. Então eu sempre tenho o meu consumo, mas pensando na minha necessidade: ‘[...] tô precisando comprar umas blusas, [...] uma bolsa, [...] algumas maquiagens’” (Cristina, 47 anos, dona de casa, e Luciana, 21 anos, estudante de engenharia de produção)

No entanto, a discrepância de prioridades entre os membros da casa pode gerar conflitos¹⁴¹. Luciana explica como estipula seus critérios para a situação de viagem:

“Meu pai não me deixa parcelar... uma coisa muito cara, pra eu chegar lá e comprar... então eu me organizo pra comprar uma bolsa fora, uma coisa [...] que eu sei que não posso comprar aqui. E aqui eu deixo pra ver roupa, [...] que eu sei que eu vou achar.” (Luciana, 21 anos, estudante de engenharia de produção)

Crítérios, esses, que podem ser flexibilizados mediante o contexto:

“Agora, quando eu viajei, [...] não pretendia comprar [...] nada [...] Fui fazer um intercâmbio. [...] Um curso [...] Até falei: ‘[...] essa viagem é pra conhecer lugares [...]’... aí eu entrei numa loja e vi uma bolsa dessas que eu gosto, [...] num outlet, em Miami, e tava com um preço bem bom, pra bolsa que é, uma Miu Miu, acabei comprando. Mas é raro [...] resolver na hora e comprar. É porque tava realmente valendo a pena.” (Luciana, 21 anos, estudante de engenharia de produção)

Outros projetos, todavia, exigem preparo. Luciana, apesar de sua coleção de bolsas, e da situação de crise, tem planos – realizar um sonho há muito acariciado:

“Mês passado, quando eu voltei de viagem, [...] falei: ‘Agora eu vou começar a economizar pra comprar uma Chanel’. Isso tá na minha cabeça. Inclusive isso de eu não querer, agora, comprar uma roupa tão cara, pra esses eventos que eu tenho, é por causa disso. [...] Falei: ‘Não [vou gastar mais tanto com roupas]’. Porque Chanel, querer comprar, agora não dá nem pra sair pra comer fora [...]. Mas aí não é nem pro meio do ano. É pro fim [...] Se der [...]. Tô [...] juntando muito. [...] Eu acho que dá. [...] É igual àquela que era 2.55 e aí mudou. [...] Mais clássica, preta, com a alça [...] em prata, que eu acho mais bonito. [...] Média [...]. Mas aí vamos ver [...] Não gasto um centavo o ano inteiro e [...] consigo [...]. E é isso que eu pretendo fazer agora: no meio do ano, não comprar nada, e aí, chegando no fim do ano... eu compro essa bolsa.” (Luciana, 21 anos, estudante de engenharia de produção)

¹⁴¹ O caso de Cristina e Luciana é analisado no capítulo 5.

Para Luciana, a compra imediata durante a viagem deu lugar a projetos mais ousados, embora nem sempre tão regulares quanto as saídas do país:

“Não fico mais tão chateada [...] de viajar, passar duas semanas, e não comprar nada [...]. É muito de boa [...]. Ainda mais quando eu sei que eu tenho um objetivo [...] Se eu não posso comprar nada bom que eu realmente quero, eu não compro nada. Tranquilo. Volto. Junto mais um pouco, e, numa próxima, compro uma coisa maior, [...] mais cara, que eu queira. E é o que eu pretendo fazer. Na realidade, até no meio do ano passado, [...] a gente foi lá na Chanel. Eu fui focada [...]. ‘Vou comprar uma bolsa’. Mas era aquela Wallet on Chain. [...] Uma carteira mas com uma alça. Que também já é uma fortuna pro que é. Uma bolsinha [...] Aí não tinha [...] a preta. Tinha uma vermelha. Mas [...] eu já tinha uma parecida e não quis. [...] Comprei duas outras bolsas com o preço daquela [...]. Quando eu tava saindo do shopping, a mulher me mandou uma mensagem: ‘Consegui a bolsa. Você quer?’. [...] Acabei não comprando. Mas é o meu maior sonho de consumo, desde mais nova [...] Desde sempre. Sempre quis, mas nunca tive coragem. Mesmo tendo um pouquinho mais, eu [...] não tive coragem até agora. Mas agora eu estou focada, vou... realizar esse sonho, esse objetivo. Nossa... gente... tem que ter coragem.” (Luciana, 21 anos, estudante de engenharia de produção)

Uma empreitada dessa dimensão pode, portanto, ser planejada ao longo de seu cotidiano – e, por vezes, conflitando com ele. Humberto lembra de sua primeira venda na Louis Vuitton:

“Hoje [...], com essa acessibilidade que o brasileiro tem aos Estados Unidos, é muito mais fácil ir pra fora e comprar lá. [...] Sai muito mais barato, [...] O mercado de luxo é mais esse tipo de atendimento. [...] Já que as marcas estão aqui [...], a gente tem que conhecer as clientes. [...] Eu falava assim: ‘[...] nos Estados Unidos, você vai comprar mais barato, mas [...] você vai pagar hotel, [...] vai comprar passagem, [...] vai gastar, [...] então [...] sai muito melhor [...] comprar comigo’. E [...] elas morriam de rir, [...] fechavam a venda [...] Foi o argumento que eu usei pra minha primeira venda na Louis Vuitton, [...] de 140 mil. [...] Uma mala pequena e um baú [...]. ‘[...] Como é que o cara vai pagar?’, eu imaginava. Porque na Louis Vuitton ainda tinha clientes que pagavam em dinheiro [...] Mas poxa, cem mil reais... não é qualquer um que pode dar [...] numa calça, numa boneca [...]. Então o cara simplesmente... abriu uma mala preta [...] com dois seguranças.” (Humberto, 38 anos, gerente de loja de varejo feminino juvenil)

Ainda assim, parece haver uma dependência grande em termos de gosto, em termos de decisão empresarial e estadia das empresas, em termos de (im)possibilidade de produção local destes itens. Os perfis que se consideram mais dominadores da etiqueta, dos renomes, e dos circuitos criticam aqueles que possuem uma facilidade financeira em percorrê-los – mas, mais do que isso, o preço final destes itens no Brasil parece aumentar a assimetria social e deixa esta questão ainda mais candente. Tauani, a atendente do brechó de luxo, assim conceitualiza justamente o acervo de onde trabalha:

“Alto luxo [...] são grifes conceituadas, [...] de pouco acesso. [...] São estilistas [...] se não mundialmente famosos, mas, aqui no Brasil, muito bem conceituados. [...] Quem tem acesso a ele[s] é a classe A. [...] A visão do brechó é trazer algo bom, grifes conceituadas, de forma mais barata. [...] Esse é o diferencial [...]. Hoje em dia, quando você vai nas lojas, [...] vê tudo muito igual. E, quando [...] chega num brechó, [...] encontra algo bom, diferente, de nome e de valor igual ao novo não tão

bom, lá fora. [...] Alto luxo é [...] ter o que é diferente.” (Tauani, 20 anos, atendente de brechó de luxo)

Catarina, por outro lado, é das poucas a considerar o luxo para além de uma dimensão conectada ao mundo das roupas:

“Quando eu penso na palavra “luxo”, a imagem que vem na minha cabeça é muito mais de casa [...] e mobiliário [...] do que roupa [...]. [...] Uma casa grande, com uma piscina, [...] vista, [...] sofás [...]. Tem muito mais a ver com [...] arquitetura do que com moda. [...] Estou tentando pensar em cima da imagem. [...] Morando no Rio, morando em Nova Iorque, como eu morei, [...] espaço é sinônimo de luxo. [...] É difícil você ter espaço em grandes cidades. [...] Tem muito a ver com o tempo... [...] eu acharia um luxo poder demorar 15 minutos até o meu trabalho e até a minha casa. [...] Eu chamaria [...] de luxo [...] poder morar com conforto, perto do meu trabalho [...] Ir a pé tem muito a ver com qualidade de vida, também [...] Eu estava ficando muito angustiada em Nova Iorque, e eu não sabia por que. [...] Comecei a perceber que era porque eu não via verde. [...] Era tudo cinza. Era tudo concreto. [...] [O verde] te dá uma sensação de bem-estar. [...] Tem [...] muito mais a ver com bem-estar do que com [...] preço. Com status.” (Catarina, 23 anos, gerente de projetos)

Cidade, perfil, consumo e gosto podem andar em sintonia. Ao mesmo tempo em que as viagens participam intimamente de uma pedagogia do self, as engrenagens do capitalismo absorvem e retrabalham o contexto macro em que essa educação se desenvolve. Por isso, é importante levar em consideração a relação da urbe com os modelos de cidade supra citados, das alterações que surgem ao longo do tempo, e como a parcela nela residente compreende um sentido no consumo, nas roupas, e nas oportunidades. Estas diferentes escalas atuam simultaneamente, sendo por vezes difícil discernir como isto se dá. As teorias apresentadas nas seções anteriores buscaram expor o consumo enquanto prática culturalmente constituída, que revela e retrabalha questões de hierarquia social, estruturação urbana e estruturação de si. Para esclarecermos cada item, podemos delinear, na próxima seção, um breve histórico do Rio de Janeiro e das diversas iniciativas que buscaram inseri-lo no circuito internacional como cidade-chave, e não mais uma simples capital subalterna do lado de baixo do Equador.

4 A CIDADE EM CONSTRUÇÃO

Atrocaducapacaustiduplielastifeliferofugahisto
 riloqualubrimendimultipliorganiperiodiplastip
 ublirapareciprorustiagasimplitenaveloveraviva
 univora – cidade citycity

Alberto de Campos

A partir dos capítulos anteriores, pudemos compreender que o luxo, para além de uma categoria de mercado, mobiliza elementos culturais em relação à produção material e sua participação/ilustração de uma moralidade ampla. O desenvolvimento produtivo e comercial ocidental se atrelou fortemente à construção de cidade, e, embora a urbe apareça como espaço privilegiado destas trocas e de algumas produções simbólicas, existem assimetrias entre as cidades ao redor do planeta e entre as suas conexões. O circuito de bens não é uniforme, e, para que uma cidade possa dele participar, é preciso que haja um certo consenso quanto ao seu “teor global”. Como qualquer categoria, não se trata de uma denominação fechada; ainda assim, algumas metrópoles possuem um reconhecimento muito amplo quanto ao seu fator global, ao menos no caso da produção de moda, estilo, e um certo imaginário moderno dessas categorias. Paris e Nova Iorque detêm essas posições com folga.

Neste capítulo, apresentaremos aspectos da urbanização carioca que visou privilegiar a chegada do luxo na cidade. É através desses movimentos que podemos especificar o que, em termos de vestuário, era reconhecido como tal e quais as articulações entre imaginários de cidade se embutiam nessas reclassificações. A partir disso, avaliaremos: a) como critérios tidos como atuais a respeito do luxo se moldaram, de fato, do século XVI em diante, e sobretudo do século XIX em diante e b) como a leitura de modelos urbanos externos foi local, e não apenas uma importação direta de elementos culturais de “países desenvolvidos”.

4.1 Uma capital atrasada?

Em termos de identificação com a cidade global sassiana, São Paulo, a locomotiva do Brasil, seria o exemplo mais próximo existente na América do Sul: juntamente com o poder financeiro, sua dinâmica populacional e posicionamento como centro de tomada de decisões traz consigo novos shoppings, um perímetro voltado para as grifes no entorno da Avenida

Paulista, sendo a rua Oscar Freire um CEP de destaque, e um apreço para os correlatos do luxo enquanto experiência: restaurantes, boates e uma proposta de usufruto da cidade 24/7.

O caso do Rio de Janeiro não é lido de forma tão clara. As medidas recentes, os preparos para os megaeventos e a gentrificação ocorrida e identificada indicam a permanência de um anseio por deixar de lado pechas econômicas, demográficas, ambientais, e se apresentar como um local contemporâneo, dinâmico, inserido (BENCHIMOL, 1992; ABREU, 2008 [1987]). O desenvolvimento vertiginoso da Barra da Tijuca, “bairro emergente” (LIMA, 2008), onde “emergente” funciona quase como categoria de acusação, explicita grandes questões que norteiam as possibilidades de consumo de maneira geral: em que medida saber comprar e usar tem a ver com possuir o dinheiro para realizar a compra? Quais são as exposições e escolhas dos “tradicionais” da Zona Sul em contraponto com os “emergentes”, novos-ricos, porém ricos? Outra dificuldade subjacente é a da transformação de uma cidade de *ethos* balneário para a conformidade rigorosa de uma cidade-global elegante, ou seja, despojada do excesso de casualidade e pele bronzeada existente na beira-mar (MEZABARBA, 2012; CAMARGO, 2016).

Paris e Nova Iorque ocuparão um espaço indisputado na composição do imaginário que servirá de horizonte para as modificações urbanas sequenciais na então capital do país. Paris, reconhecida como fonte de elegância e cidade-matriz da alta costura e de refinamento, é também associada ao chique, a todas as referências do Velho Mundo em forma de quadros, museus, arte arquitetônica e um *savoir-faire* próprio e valorizado em terras fluminenses desde, aproximadamente, a chegada da Família Real, em 1808. Nova Iorque, embora não seja identificada pela sua experiência de séculos em termos de refinamento, se valoriza pela versatilidade e grande possibilidade de contraste, apontando uma maneira de ser lida como potencialmente inspiradora, porque diferente. Adaptando o modelo das cidades-globais para o cenário do luxo, é como se o mundo passasse a ter diversos umbigos, todos unidos por um cordão; mas é em Nova Iorque que se encontra um dos verdadeiros umbigos iniciais do mundo, onde tudo se encontra e espaço e tempo fluem de maneira diferente, inclusive em seu nome: o Times Square.

Podemos, ainda, realizar uma pré-história do luxo no Rio de Janeiro, começando mais ou menos antes da emancipação nacional em relação a Portugal. A instalação da família real, em 1808, será um ponto de inflexão nas relações comerciais, na abertura de lojas, na compreensão da importação como solução definitiva para a *civilização*; e o Rio de Janeiro,

em especial, será içado à posição de cartão-postal do processo, sofrendo uma onda de modificações violentas ao longo do tempo.

Antes desta chegada, porém, o Brasil, na condição de colônia, estava longe de ser isolado de um circuito, de pessoas e de bens, realizado sobretudo por vias marítimas:

“A penetração portuguesa não se limitou à margem atlântica das posses espanholas. Em 1590, um comerciante português de Macau, João da Gama, atravessava o Pacífico e atracava em Acapulco. Não foi, aliás, uma boa decisão. No entanto, no México, em Lima, Portugueses abriam lojas onde de tudo se vendia, ‘desde o diamante até o vulgar cominho, desde o negro mais vil até a pérola mais preciosa’, sem esquecer, luxo em terra colonial, os bens da pátria longínqua: o vinho, o óleo, a farinha de trigo, os lençóis finos, além das especiarias e sedas do Oriente que trazia consigo o comerciante da Europa ou das Filipinas, além – ainda – de um enorme contrabando da prata peruana, o verdadeiro motor de todos esses tráficos.” (BRAUDEL, 1979, v.02, p.175)

O ministro Colbert dirá, no século XVII, que “a Moda é para a França o que as minas do Peru são para a Espanha” (SANTOS, 2015, p.71). A descoberta e a exploração da prata andina desencadeou um fluxo comercial intenso entre Europa e Américas; o metal passou a ser utilizado em funções diversas, inclusive de câmbio, em um momento de privilégio da prata sobre o ouro¹⁴². Outras especiarias e frutos da terra, em geral, se destacam como grandes moedas de troca antes do século XVIII, formando, ao longo das décadas, circuitos comerciais complexos. Ser colônia significa, entre outros, fornecer matérias primas para a metrópole (quase que exclusivamente) e depender de decisões, modelos de mercado e instituições de origem externa à sua rotina, com um possível entrosamento paulatino: “manter a economia-mundo num longo prazo implicava evidentemente o domínio de seu comércio distante, logo o domínio da América e da Ásia” (BRAUDEL, 1979, v. 03, p.245).

Nesta seção, gostaríamos de introduzir os itens a serem elaborados nos próximos capítulos, saindo do formato mais abstrato de mercado e partindo para a sua incorporação em uma cidade específica, importante, porém relativamente periférica num circuito de luxo global.

¹⁴² Situação que será alterada, ou pelo menos revista significativamente, com a descoberta do ouro nas Minas Gerais, como concordam Braudel (1979, vo.02, p.175), Freyre (1980, p.03) e Risério (2013, pp.101-148). Marta Kasznar Feghali e Daniela Dwyer chegam a considerar que “no século XVIII, com a descoberta do ouro no Brasil, houve um desenvolvimento do comércio e, conseqüentemente, um incremento das profissões ligadas à moda” (KAZNAR FEGHALI e DWYER, 2001, p.48). É interessante a indicação de um circuito de moda anterior à chegada da Família Real em uma obra direcionada para aspectos gerais da moda.

4.1.1 Uma colônia integrada à dinâmica imperial e comercial

O penúltimo capítulo da trilogia de Braudel, *Le monde pour ou contre l'Europe*, pretende alinhar os grandes conceitos, apresentados ao longo de seus três volumes, na relação entre a Europa e o chamado resto do mundo. Apesar de um tom relativamente condescendente com a postura eurocêntrica, muitas informações preciosas sobre o andamento econômico dos outros continentes nos são fornecidas nesse texto. Trata-se de rica fonte para concebermos o desenvolvimento urbano sul americano desde antes dos séculos XVIII-XIX, reforçando a importância de entendermos as trocas entre as “economias-mundo” a partir das cidades, pontos privilegiados dessas transações. Braudel certamente padece de uma perspectiva muito europeia – o que não deixa de fazer sentido ao longo das argumentações da obra -, em que as práticas e soluções adotadas por todos os povos nativos das Américas não entram em jogo.

Por outro lado, as economias-mundo, do século XVI em diante, lidam justamente com o contato entre terras antes desconhecidas (da perspectiva do Velho Continente), e que passam a se conectar por diversos meios, inclusive o do escambo e o do comércio segundo moldes majoritariamente europeus. Majoritariamente, posto que nenhum comércio se estabelece de maneira unilateral (GRUZINSKI, 2001, 2004; SUBRAHMANYAM, 1997, 2007); ainda assim, podemos absorver a noção de que um processo colonizador, e a instalação de europeus nesses novos territórios, importaram também concepções de vida material e rotina, despertando demandas locais por certos bens e iniciativas de produção nos moldes econômicos externos. Diversos autores reforçam essa primazia do espaço urbano rarefeito, porém visceral, na composição de um novo cenário nas colônias. Em um contexto ainda muito rural, onde a dimensão, as distâncias, o vigor da natureza parecem vencer o esforço humano, seja ele colono, servo, ou mascate:

“Toda cidade esboçada, modesta que seja, é um ponto ganho; toda cidade que cresce, uma vitória modesta, mas uma vitória. Assim, cada caminho reconhecido (na maioria das vezes graças à experiência indígena e aos víveres trazidos pelos índios) significa um progresso, condição de outros progressos, em particular de um abastecimento urbano mais fácil e da animação das feiras que pipocam em cada lugar.” (BRAUDEL, 1979, v. 03, p.485)

Fica patente uma concepção do espaço colonial como vazio, desprovido de elementos componentes de troca capitalista, e, conseqüentemente, a ser preenchido por meio do aumento populacional (de europeus) e da instituição de centros urbanos. As dinâmicas locais devem, a

partir de então, lidar, necessariamente, com um capitalismo de escopo amplo, onde bens até então desconhecidos passam a se tornar necessidades. Tal perspectiva solapa qualquer criatividade interna, considerando mesmo o espaço em questão incapaz de fornecer e trabalhar as matérias-primas para obtenção de um bem de qualidade competitiva com o externo.

As economias-mundo visam, conseqüentemente, complementar as trocas locais, reforçando vínculos, ainda que indiretos, entre lugares muito distantes no mapa. Já em 1498, Luís de Camões registrava um vislumbre desse complexo sistema comercial ao descrever a chegada de Vasco da Gama, “entre a costa Etiópica e a famosa Ilha de São Lourenço” (Assunção 2015, p.30), na estrofe 47 do canto 1º dos *Lusíadas*:

“De panos de algodão vinham vestidos,
De várias cores, brancos e listrados,
Uns trazem derredor de si cingidos,
Outros em modo airoso sobraçados;
Das cintas para cima vêm despidos,
Por armas têm adagas o terçados,
Com toucas na cabeça; e, navegando,
Anafis sonoros vão tocando.”
(CAMÕES, 1948, p. 32)

Os “panos de algodão” teriam uma origem definida: a Índia, que aparece como uma grande fornecedora de tecidos, matéria-prima que nos interessa em particular. “De fato, a Índia inteira tece a seda e o algodão, exporta uma quantidade inacreditável de tecidos, dos mais ordinários aos mais luxuosos, e para o mundo inteiro, visto que, pelo intermediário dos Europeus, a América recebe seu largo quinhão” (BRAUDEL, 1979, v. 03, p.637). Denominados *indiennes*¹⁴³ pelos comerciantes franceses, esses tecidos se destinavam ao uso de pessoas muito diferentes dos tecelões que os fiaram.

Nem só de tecido vivia o comércio intercontinental. Giovanni Cutolo também nos lista exemplos de mercadorias de luxo produzidas na Itália, ou que atravessavam essa região, vindas do Oriente, marcando o exotismo como fator imprescindível das especiarias e dos tecidos. Cruzavam a Itália

¹⁴³ Segundo Richard Drayton, tratava-se de uma categoria ampla para qualquer tecido indiano estampado ou pintado. Dinah Pezzolo considera que os “indianos” (2007, p.34), como denomina, eram “preciosidades [...] disputadas a peso de ouro pela nobreza e alta burguesia” (idem, ibidem). Ela menciona, ainda, tentativas de reprodução desse tecido na Europa, sobretudo após a interdição de seu comércio em solo francês, em 1686; a cidade de Aix se destacaria como “a capital do contrabando [...] entre 1758 e 1760” (idem, p.35) desse tipo de produto, sufocando a produção marselhesa, única autorizada à época. No século XIX, em Paris, o termo “calicot” derivativo da cidade indiana de Calicute, designava, de forma pejorativa vendedores dos grands magasins (MILLER, 1981, p.170-172; ROCHA, FRID e CORBO, 2016, p.75).

“medicamentos usados até mesmo como especiarias na comida, tal como o aloe vera, o bálsamo, o láudano, o gengibre, o açafraão, o ruibarbo, o sândalo; e as verdadeiras especiarias, como a pimenta, a noz moscada, o cravo da Índia, a canela, o açúcar; e perfumes, o incenso, o âmbar, o sândalo, o almíscar; os colorantes, alúmen, a ruiva ou granza, o carmim, a laca, o anil; matérias primas para tecer, como a seda e o linho egípcio, de qualidade superior; objetos ornamentais, como pedras preciosas, corais, pérolas, marfim, fios de ouro e de prata; e tecidos preciosos, como sedas e brocados, veludo, linho, lã e algodões muito finos, o bocassim e o camellotto.” (CUTOLO, 2014, p. 16)

A partir desses nomes nem sempre familiares, nota-se a variedade de tecidos; num mundo colonizado, os produtos “de qualidade superior”, como Cutolo não deixa de precisar, embora não nos explique o por quê dessa distinção¹⁴⁴, percorrem e superam os quilômetros, contribuindo para a formação de um modelo de cidade do outro lado do planeta. Esta “moldura colonial” da cidade não parece ser um antecedente da “cidade global” já apresentada; através dela, no entanto, ilustra-se um modelo de dominação e de (re)formação de uma civilização material.

Figura 18 - Amostra de *bajutapeaux*, um dos tecidos trazidos da Índia via comércio europeu



Fonte: Pinterest. Disponível em: <https://nl.pinterest.com/source/eenigheid.slavenhandelmcc.nl>. Acesso em 04 out. 2016.

¹⁴⁴ Chamou a atenção a presença do “camelotto” nessa passagem de *Luxo & Design*. Ao longo da dissertação de mestrado (SOARES, 2013a), levantamos uma etimologia para a palavra “camelô”, e, ao que tudo indica, parece uma corruptela de “camelotte”, palavra francesa ela mesma oriunda do árabe. A “camelotte”, vocabulário difundido sobretudo em fins do século XIX, se referia a um tecido bruto, de má qualidade. Há também referências ao “camelot” como um “tissu de laine” (PELLEGRIN, 2005, p.521) que cria vincos (idem, p.144). O camelô, por extensão, comercializaria versões “brutas” dos produtos “originais”. A listagem de “camelotto” como tecido fino é bastante contrastante e sugere que há mais por trás desse verbete. Dinah Pezzolo nomeia o “chamalote” (2007, p.34) como tecido de lã e seda utilizado na Europa do século XVII. A proximidade na nomenclatura endossa a necessidade de se pesquisar mais sobre o termo e suas definições materiais.

Quadro 3 – A nomenclatura dos tecidos

Vale a pena nos debruçarmos sobre essa diversidade de nomes e modelos de tecidos, que percorriam, no porão dos navios, longas distâncias até as mãos que os confeccionariam. Havia uma notória diversidade: “fazendas de Salem cru e azuis, guinés azuis de Maduré, bazins de Gondelour, percais de Arni, napas de Pondicherry, bétilles, chavonis, tarlatanas, ourganis, stinkerques da costa, cambayes, bajutapeaux, papolis, korotes, branls, boelanslimanas, tapetes, chitas, cafés, doulis brancos, lenços de Mazulipatam¹⁴⁵, sanas, mousselinas, terrindins, doréas (mousselines listradas), lenços stinkerques, malmolles unidas, bordadas em fios de ouro e prata, fazendas comuns de Patna, [...] sirsakas (tecidos de seda e algodão), tafetás, hamanscasses, tecidos de quatro fios, bazins comuns, gases, fazenas de Permacody, guinés de Yanaon, conjous” (BRAUDEL, 1979, v.03, p.637-638). As “guinés” se referiam a um tecido de algodão, frequentemente índigo, e geralmente oriundo de Pondicherry (2008, p.429). Já as bétilles consistiam num tipo de tecido fino, tipo a musselina. Os stinkerques, por sua vez, atuavam como sinônimo de lenço de assoar nariz, mouchoir. Os bajutapeaux, ou “bajutapaux”, ou ainda “bajutapauts”¹⁴⁶, em holandês, ou “guinée blanche” (MAURITIUS, 2016, p.52), designavam um têxtil de Coromandel com quadriculados azuis e brancos ou de azuis e vermelhos (idem, ibidem), e se aparentavam ao “chazelas (chasselas, chachellas), [e ao] neganepaux”, que eram “listrados ou quadriculados” (JAUZE, p.148). Não achei menções em

outras línguas, o que me faz considerar que se trata de uma adaptação, possivelmente holandesa, do nome asiático, visto que Coromandel era um protetorado holandês no sudeste indiano, na faixa marítima de Tamil Nadu. Além da costa de Coromandel, as regiões do Gujarat, de Bengala, do Punjab e de Sindh são elencadas como os grandes focos têxteis indianos do século XIV em diante (MACHADO, 2008, p.161). O korotes, com as grafias alternativas “korathes, korottes, korolz, korattes” (WELLINGTON, 2006, p.222), é um “tecido grosseiro de algodão oriundo de Surate, usado para fazer grandes gravatas. Toques de Kambaye”¹⁴⁷, ou “uma chita grosseira do Leste Indiano” (TORTORA e JOHNSON, 2013, p. 333). A cidade de Surate, nome atual da antiga Suryapur, fica no estado do Gujarat, na Índia. Acredito que a palavra “cambaye” tenha originado a nossa “cambraia”. Na mesma linha, embora não tenha achado menções a “branls”, Richard Drayton menciona “brauls”, que acredito ser o mesmo tecido “indiano e rajado de azul e branco” (2008, p.429). Finalmente, no *Handwörterbuch der Textilkunde aller Zeiten und Völker*, de Max Heiden, de 1904¹⁴⁸, lemos que “Mallemoles, Malmoles é um gênero de finas musselinas do Leste Indiano, em Bengala, que se distinguem essencialmente pela sua suavidade. Eram bordados com fios de ouro ou de prata. Aparecem apenas raramente na Europa”. Na tese *Trade and Commerce in Pondicherry (A. D. 1701 – 1793)*, encontrei menção à existência de mallemoles em Decca (MANICKAM, 1995, p.155).

¹⁴⁵ Atualmente Machilipatnam. Cidade e porto da costa do Andhra Pradesh, na Índia.

¹⁴⁶ Fonte: <http://m.eenigheid.slavenhandelmcc.nl/trajecten-van-de-reis/afrika/samenstelling-cargazoen/textiel-slavenhandel/>. Acesso em 04 de outubro de 2016.

¹⁴⁷ O “toque de kambaye” parece ser um nome mais comum para esse tecido. Braudel menciona essa grafia com c, e não k. Embora tenhamos optado pela tradução de “coarse” como “grosseiro”, Surendra Gopal sugere que “coarse” fosse um sinônimo de “algodão” (Machado 2008, p.166).

¹⁴⁸ Fonte do dicionário: https://archive.org/stream/handwrtterbuchd00heid/handwrtterbuchd00heid_djvu.txt. Acesso em 04 de outubro de 2016.

Figura 19 - Mapa da região de comércio têxtil no oeste do Oceano Índico



Fonte: MACHADO, 2008, p.162.

Figura 20 – Impérios ibéricos em 1600



Fonte: SUBRAHMANYAM, 2007, p.1364.

O tema da construção de um mercado global, e mais, integrado, interessa a uma diversidade de pesquisadores. À época, o Rio de Janeiro integra o Império português do chamado Antigo Regime. Percebe-se a preponderância da Índia como foco produtivo e comercial, muito requisitado tanto por suas matérias primas como por suas manufaturas. Por outro lado, o Império português busca centralizar as negociações entre diversas colônias na metrópole, nem sempre com sucesso. Não se estabeleceu uma constituição colonial unificada, lidando com as hierarquias locais e postos públicos de maneiras diferentes segundo as colônias (HESPANHA, 2001, p. 178).

Dotado de colônias em ao menos três continentes, o Império português ensaiou, entre os séculos XVI e XVIII, manter o controle sobre diversas populações¹⁴⁹ e transações comerciais através de postos institucionais, taxas e determinações legais. A metrópole ocuparia uma posição-chave de intermediária entre diversos bens e fins, lucrando com os passes e revendas dos produtos obtidos em expedições marítimas, além do tráfico de pessoas (FRAGOSO, GOUVÊA e BICALHO, 2001). No decorrer desses 200 anos, e, em especial, com a descoberta do ouro mineiro (substituto da prata peruana) e a chegada do Marquês de Pombal ao governo metropolitano, historiadores argumentarão acerca do aumento progressivo da importância brasileira no Império:

“Uma das características fundamentais da administração portuguesa na colônia [...] era sua divisão, não só espacial, mas também setorial, em instâncias múltiplas, as quais mantinham todos os canais de comunicação política com Lisboa e frequentemente colidiam entre si. [...] Em vez de um modelo de centralização ineficaz, talvez seja mais adequado pensar o espaço político colonial como uma constelação de poderes, com alguma capacidade para mutuamente se limitarem, na qual as elites locais brasileiras se exprimiam politicamente, sobretudo por intermédio das câmaras municipais.” (MONTEIRO, 2001, p. 282-283)

Dentre os mecanismos de controle português, podemos destacar dois em particular como intimamente vinculados à paulatina “emancipação” brasileira da metrópole: em primeiro, a criação de postos públicos, e nomeação de figuras para estas posições, através do sistema de mercês (FRAGOSO, 2001a, p. 43) e, em segundo, facilitações de impostos para certos tipos de comerciantes. Os postos públicos não eram uniformes ao longo do Império, variando entre os brasileiros, os africanos e os das índias (HESPANHA, 2001, p. 167-168), com mudanças a favor da homogeneização dos ofícios a partir do século XVIII (idem, p.179) – postos, ainda assim, tendendo a ser ocupados por membros da elite local (idem, p.186;

¹⁴⁹ Em 1546-48, a América lusa contava 6500 pessoas. O número passou para 150 mil no final do século (FRAGOSO, 2001, p. 35). No mesmo período, o Oriente era, reconhecidamente, uma área próspera, de antiga população.

BICALHO, 2001, p. 212). Acrescentemos a isso a dificuldade de fiscalização de sua atuação pela Metrópole, incluindo o repasse correto de montantes para Lisboa. Tal soma de fatores proporcionou uma independência grande para um recorte de comerciantes, que, ao mesmo tempo, negociavam com e ocupavam os postos oferecidos pela Metrópole. Em 1592, um navio português interceptado pelos ingleses carregava 900 toneladas de mercadoria asiática, valendo, à época, 150 mil libras esterlinas (MCNEIL e RIELLO, 2016, p.90) - valor que, segundo os autores, equivaleria a 200 milhões de dólares em 2015.

O sistema de mercês, oriundo do Portugal medieval, permitia, entre outros, o domínio da câmara municipal pelos beneficiários de favores reais. Em outras palavras, alguns cidadãos eram diretamente indicados pela realeza para cargos públicos, remunerados, e recebiam, ainda, concessões para exercer outros serviços. Percebe-se que a decisão das regras e a realização dos comércios permanecia, então, frequentemente, nas mãos das mesmas famílias (se não das mesmas pessoas). Isso dialoga diretamente com isenções de taxaço cedidas pela Coroa, como as “liberdades da Índia” – o “direito de transportar gratuitamente, nas embarcações da Coroa, as mercadorias privadas” (FRAGOSO, 2001, p.44). A câmara municipal, preenchida sobretudo por membros das famílias de elite, já intervinha, portanto, no mercado e nos serviços de abastecimento da cidade desde o século XVII (idem, p.47; FRIDMAN, 2010, p.12). Se as condições de vida cariocas são tidas, à época, como bastante precárias, os dados nos ajudam a conceber um Rio de Janeiro cuja dinâmica portuária é intensa, e que também serve de *hub* para distribuição interna das importações ali recebidas. Assim, a vinda da família real é antecedida por uma crescente importância do Rio de Janeiro no comércio imperial e, por extensão, global, no longo prazo, uma vez que Portugal teria, como nos lembra Charles Boxer, “no mar o verdadeiro território de seu Império” (FRIDMAN, 2010, p.24). Fania Fridman chega a considerar a cidade um dos “pontos nodais” do Império, junto a Lisboa, Salvador e Goa (idem, *ibidem*). A partir disto, podemos relativizar a concepção de que 1808 serviu como ano de partida para um lugar onde se deveria fazer “de tudo”, e que se mostrava muito dependente da Metrópole para decisões e transações.

Em 1718, assim é descrita a praça carioca pelo então governador, Antônio Brito de Menezes: “opulenta mais que todas as do Brasil, por razão de seu largo comércio, e serem os seus gêneros mais preciosos” (SAMPAIO, 2001, p. 75). Por volta de uma década depois, Luís Vahia Monteiro, governador posterior a Menezes, escreve: “Esta terra é hoje um império, donde carrega todo o peso, e aviamento dos governos das Minas Gerais e São Paulo” (idem, *ibidem*). De fato, o Rio de Janeiro, “a principal praça mercantil do Atlântico sul”

(FRAGOSO, 2001b, p.321), seguido pela Bahia, redistribuiu as carregações para regiões distantes do litoral ou desprovidas de um porto tão ativo, ocupando uma proeminência nacional e internacional. Além das Gerais e de São Paulo, o Rio Grande do Sul também foi alimentado pelos aportes desembarcados no porto carioca¹⁵⁰. No âmbito internacional, a costa africana, e Angola em especial, mantêm diálogo direto com o Rio de Janeiro. Esse amplíssimo sistema comercial se mantinha por meio de uma rede de crédito, empréstimo de dinheiro a juros, sociedades (muitas vezes, familiares) com correspondentes e representantes na metrópole e nas colônias, realização de contratos em condições de negociação muito claras, letras de câmbio e pagamentos com produtos e metais preciosos (SAMPAIO, 2001).

No que diz respeito a tecidos, vejamos uma descrição daqueles usados e da sua produção doméstica no Brasil do século XVI:

“A fiação e a tecelagem para o consumo doméstico eram efetuadas de maneira bastante primitiva, a partir de várias fibras que existiam no país (o tucum, o corotá, o buriti) e resultavam num pano grosseiro usado no vestuário dos escravos mas também nas roupas caseiras e de todo dia. A lã dos carneiros, por sua vez, podia ser aproveitada para o acolchoamento das camas ou para o fabrico dos panos. Os tecidos importados, devido ao seu alto preço, eram reservados para as vestes especiais, para os “vestidos de missa”. O algodão era a fibra mais empregada, e todas as mulheres brancas ocupavam-se com o fuso e a roca, forma predominante de trabalhar o fio. Quanto à tecelagem, desde os primeiros tempos encontram-se registros sobre os teares de madeira para fazer redes utilizados pelas índias. Em carta de 1549, Nóbrega pedia que se enviassem tecelões para o Brasil, pois havia abundância de algodão, e algum tempo depois tem-se notícia de índios tecelões nas aldeias jesuíticas.” (NOVAIS, 1997, v.1 p.148)¹⁵¹

“Quanto ao vestuário”, prossegue Novais, “é bem provável que os homens se cobrissem com ‘pano da serra’, tecido grosseiro de fio cru, e as mulheres com saia de ‘raxeta’ que lhes eram distribuídas a cada dois anos” (idem, p.291). O que nos informa, ainda que de maneira imagética, sobre vestimentas de base de alguns perfis muito anteriores à época inicial do recorte aqui apresentado. Há, porém, relativamente poucos registros da vestimenta colonial diante de observações recorrentes da presença de fausto, especialmente nas casas grandes. Tradicionalmente, considera-se o vestuário local “uma cópia da moda do Reino de Portugal, portanto uma cópia da moda da Europa” (KASZNAR FEGHALI e DWYER, 2001, p. 48).

Um exemplo se encontra em *Sobrados e Mucambos*, onde lemos um relato de que “no fim do século XVI, o Padre Cardim se admirava de encontrar em Pernambuco ‘grandes

¹⁵⁰ Em 1818, várias décadas depois, Saint-Hilaire registrou “caravanas de cinquenta mulas” (FREYRE, 1980, p.349) transportando mercadorias entre o Rio de Janeiro e São João del Rei.

¹⁵¹ A participação da tecelagem indígena é mencionada de forma breve em algumas pesquisas sobre tecidos, como a da jornalista Dinah Pezzolo (2007, p.48) ou a da arquiteta, e especialista no tema, Luz García Neira (2009). Seria certamente enriquecedor compreender melhor quais as relações entre produção indígena e recepção dos europeus instalados no Brasil.

senhoras'. E os homens e as mulheres vestindo-se pelos mesmos estilos que em Lisboa; banqueteados com as iguarias e os vinhos de Portugal; dormindo em camas forradas de seda que nem os príncipes e princesas do Reino" (FREYRE, 1980, p.33). De maneira similar, o Padre José de Anchieta descrevia que "os homens e mulheres portugueses nesta terra se vestem limpamente de todos as sedas, veludos, damascos, razes e panos finos como em Portugal, e nisto se tratam com fausto" (SANTOS, 2015, p.149). E, em 1587, Gabriel Soares de Sousa registra a presença de "vestidos demasiados, especialmente as mulheres, porque não vestem senão sedas, por a terra não ser fria, no que fazem grandes despesas" (SANTOS, 2015, p.152), constatando que "qualquer peão anda com calções e gibão de cetim ou damasco, e trazem as mulheres com vasquinhas e gibões do mesmo, [...] têm [...] na sua mesa serviço de prata, e trazem suas mulheres mui bem ataviadas de jóias de ouro" (idem, ibidem).

Os inventários post-mortem também serviram de fonte primária aos historiadores para análise de posses, listagem dos tipos de tecidos e vestimentas. O inventário de Izabel de Freitas, senhora de elite paulistana, traz um contraste interessante: além de dotada de status social, um tear e dez arrobas de algodão indicavam a sua participação na confecção têxtil da época. Apesar disso, suas roupas não eram feitas em algodão, e sim em "outros têxteis como o damasco, a baeta, o tafetá, ou, ainda, o tabi (seda lisa)" (MELLO MORAES, 2015, p. 1893), tecidos a partir da seda. A maioria da população, porém, "muito provavelmente, vestia-se com o pano mais comum da terra, ou seja, aquele de algodão cru" (idem, ibidem).

Podemos assim encontrar registros ou considerações de uso de produtos reconhecidos como luxuosos desde bem antes do século XIX – itens, muitas vezes, tidos como demonstrativos da opulência do engenho, das famílias, e, por associação, também da natureza brasileira, a moldura de vida da rotina rural. O mesmo trecho nos informa, contudo, como as "grandes senhoras" se situavam em um local específico – Pernambuco – e como as referências ali manuseadas viriam, sobretudo, diretamente da Metrópole. Nada se comenta, ainda, de como tais peças chegaram ao espaço doméstico das senhoras – possivelmente, via mascates e comerciantes ambulantes, alcançando o ponto de destino da distribuição das cargas recebidas nos portos da Bahia e do Rio de Janeiro. Em contrapartida, os tecidos locais aparecem como rústicos, feitos de forma artesanal, simples, remetendo, indiretamente, à aspereza da rotina e das tarefas cotidianas.

Sabemos que, desde cedo nas relações entre metrópole e colônia, a tecelagem usufrui de um recurso natural abundante, importando o conhecimento técnico. Braudel não deixa de

sublinhar a importância do algodão nas economias-mundo, movimentando não só um mercado, como fornecendo matéria-prima para outras localidades¹⁵²:

“O fio retirado do Levante era pouco sólido, quando suficientemente fino. Ele não era, portanto, usado sozinho, mas como simples fio de trama, junto a uma corrente de linho. Esse tecido “misto” era a futaine, o Barchent das cidades alemães, o Fustian da Inglaterra, um primo pobre, de aspecto grosseiro, embora bastante caro, e ainda de difícil lavagem. Consequentemente, quando, no século XVII, o comércio importou na Europa não apenas a matéria prima, mas os tecidos e fazendas tingidos da Índia, maravilhosos tecidos coloridos que, ao contrário dos europeus, resistiam à lavagem, tratou-se de uma verdadeira descoberta. E, rapidamente, tratou-se de uma conquista massiva da Europa, cujos barcos das Companhias das Índias foram os veículos dos quais a moda se fez cúmplice. Para defender suas indústrias têxteis, ainda mais das lãs que das futaines, a Inglaterra em 1700 e 1720, a França desde 1686, proibiram a venda, em território nacional, dos tecidos indianos. Estes, porém, continuaram chegando, em princípio para reexportação, mas, com o contrabando ganhando embalo, se encontravam em todo lugar.” (BRAUDEL, 1979, v. 03, p. 718)

Resta acompanhar como um interesse precoce se desdobra em um século de grande apreciação de tecidos, e mudanças importantes nas intensidades comerciais, modalidades de mercado e na formação da clientela interessada:

“Nós nos colocaremos sucessivamente em duas perspectivas diferentes: primeiro, ao lado do comerciante, imaginaremos qual pode ser a sua ação, sua tática ordinária; em seguida, fora dele, e largamente independentes das vontades individuais, consideraremos os espaços mercantis em si próprios, os mercados no sentido amplo. Que sejam urbanos, regionais, nacionais ou mesmo internacionais, sua realidade se impõe ao comerciante, envolve sua ação, favorece-a ou limita-a. Ademais, eles se transformam ao longo dos séculos. E esta geografia, essa economia cambiante dos mercados [...] remodelam e reorientam sem cessar, é claro, a ação particular do mercador.” (BRAUDEL, 1979, v.02, p.147)

A importação de tecidos valorizados é antiga, e se contrapõe ao uso de matérias primas rústicas, pouco trabalhadas, de um contexto rural, austero, em meio a pontos de opulência¹⁵³. As roupas de festa se destacam, assim como as dos escravos, apontando a riqueza do senhor: “a mulher escrava vestia-se com o torso, panos-da-costa, saias rodadas, blusas decotadas enfeitadas com babados de rendas” (KASZNAR FEGHALHI e DWYER, 2001, p. 48), sublinhando uma “visível influência africana [...] que se popularizou na Bahia e é considerada a única criação exclusivamente brasileira [em termos de vestuário]” (idem, *ibidem*); mas as roupas, os móveis cotidianos são brutos como o próprio dia-a-dia.

¹⁵² Vale mencionar uma situação interessante presente na *Civilização material*: a de que o algodão indiano comercializado na Inglaterra mantinha uma qualidade tão acima do algodão local, e um preço tão competitivo, que ocorria das camareiras e trabalhadoras menos abastadas terem acesso a tecidos de melhor qualidade antes das patroas, que investiam em tecidos mais caros, porém de fio menos firme. Essa discrepância de qualidade entre produto nacional e produto importado levou a um “entusiasmo selvagem com o qual o consumidor inglês acolheu a chita barata e as musselinas importadas da Índia nos anos de 1690” (MCCRACKEN, 2003, p.23), e, por extensão, a um embargo do algodão indiano em terras inglesas.

¹⁵³ Há, contudo, considerações que defendem a relevância da produção algodoeira local no período pré-1808, indicando o envio dessa matéria-prima para Portugal (NEIRA, 2013, p.78).

Complementarmente, as posses materiais das famílias de elite do momento já são associadas à “qualidade” da família (FRAGOSO, 2001a, p.54), termo que sintetiza um status em relação a outras famílias de estirpe semelhante, e, sobretudo ao resto da população da cidade. Na sociedade carioca colonial,

“a posição de uma pessoa/família na hierarquia social dependia da sua qualidade, leia-se da sua capacidade de mando na República, e, no nosso caso, de usufruir as benesses da economia do bem comum.

Repare-se ainda que, nos banhos de casamento da nobreza, o cabedal, a riqueza material aparecem para manter determinada qualidade e não o contrário; portanto, a acumulação econômica serve para reiterar uma dada posição social e política.” (idem, *ibidem*)

Essa mesma sociedade englobava boa parte dos grandes comerciantes, que lidavam com uma diversidade de produtos, como tecidos, louça (FERREIRA, 2001, p.351), especiarias (pimenta, canela, cravo, cardamomo), mantimentos (sagu, azeite, coco, chá, cerveja, vinhos) e caíro, uma fibra de coco utilizada na confecção de tapetes, cordames e na calafetagem de navios (ANTUNES, 2001, p. 406). Dentre os bens importados, os têxteis – notadamente os indianos – são regularmente mencionados como produtos de amplo aceite e diferentes usos ao longo dos elos comerciais, entre a Índia e o Brasil, com Portugal como intermediário. Luís Antunes (2001, p.394) estima que 73,4% do total das exportações de Goa tinha o Brasil como destino; deste montante, 97% se compunham por têxteis.

Frequentemente, o desenvolvimento urbano e comercial do Rio de Janeiro é apresentado de 1808 em diante, data-chave em que a família real portuguesa atraca no porto carioca e dará início a mudanças profundas no cotidiano local. Essa variedade de fontes no ajuda a imaginar melhor, e interpretar com mais propriedade, atividades, comércios e práticas anteriores ao século XIX. Nos séculos XVI, XVII e XVIII, portanto, a suposta escassez de bens “finais” não é total e a cidade e a colônia usufruem de uma autonomização crescente vis à vis da metrópole, obtida, em grande medida, pela atuação de seus comerciantes¹⁵⁴. Já em 1753, num contexto de declínio do ouro mineiro, a cidade é içada à condição de capital e sede do vice-reinado (BENCHIMOL, 1992, p.21). Maria Fernanda Bicalho denomina essa posição

¹⁵⁴ João Fragoso nos informa que “cerca de apenas 15 famílias de negociantes ‘cariocas’ detinham 27% do tráfico atlântico de escravos (1811-30), 29% do transporte de mercadorias da cidade para Portugal (década de 1820) e 26% do comércio do Rio com Goa” (Fragoso 2001b, p.333). Os comerciantes que lidavam com atacado e diversos tipos de produto eram chamados de “negociantes de grosso trato”. Tais negociantes não estariam desprovidos de um “profundo desejo de elevação do estatuto social” (ANTUNES, 2001, p.417), que movia sua atuação no “comércio de almas” (idem, *ibidem*), no comércio de cabotagem, no estabelecimento de lojas de retalho, entre outros (idem, *ibidem*). Por outro lado, a atuação dos pequenos comerciantes ambulantes e mascates era importantíssima para garantir a distribuição das peças recebidas nos portos, que, como vimos não se destinavam unicamente ao consumo local e por vezes iam para muito longe.

de destaque, como ponto nodal e circuito comercial importante em diferentes escalas, de *capitalidade*, ou a condição de um centro “chegar a repercutir sua influência num determinado espaço, ou seja, sobre um Estado, independente da posição que este assumia” (Santos *apud* Bicalho 2006, p.03). No que diz respeito à cidade, isto significaria ocupar uma posição de “cabeça e lócus articulador do território centro-sul da América e do espaço aterritorial do Atlântico” (BICALHO, 2006, p. 03).

O fim do século XVIII e o início do XIX podem, portanto, configurar um período de economia colonial tardia (FRAGOSO, 2001b, p. 331), ou seja, de transição, em função de uma complexificação da econômica brasileira, incluindo, na prática, uma dinâmica relevante da colônia e dos tipos de comércio estabelecidos ao longo dos 2 séculos anteriores. O Rio de Janeiro

“passa, lentamente, a ser um ponto de encontro de diferentes rotas de comércio interno – leia-se dos diversos mercados regionais internos e das acumulações deles derivadas -, um porto fundamental para o comércio externo e, em particular, um entreposto na redistribuição colonial de produtos vindos do reino e de outras partes do Império luso. Por conseguinte, o Rio transformava-se em uma porta para os mercados consumidores da América portuguesa dos produtos vindos dos diferentes quadrantes do mare lusitano.” (idem, p.333)

Quadro 4 – Indiennes no império português (continua)

<p>Os panos de algodão adquiridos na Índia seriam estampados em Portugal, para, em seguida, serem reexportados para o Brasil, que configuraria, assim, o principal parceiro comercial (ou consumidor) das exportações lusas (FRAGOSO, 2001b, p. 321)¹⁵⁵. Além destes, havia as <i>fazendas de negro</i>¹⁵⁶, modalidade sobretudo destinada à venda na África (em especial na região de Angola, onde os comerciantes do Rio se especializaram no trâmite de escravos) e consistindo, no Brasil, em uma classificação menor de tecido, destinada ao uso escravo. Em Angola, eram denominadas quizambos, termo quimbundo que “designa o equivalente de uma peça de pano suficiente para vestir uma pessoa” (FERREIRA, 2001, p. 350). “Calameda, durante, tafeté e zuarte” (idem, <i>ibidem</i>) eram alguns dos tecidos favoritos para compor um quizambo; havia, ainda, “<i>dotins, canequins, tafeciras, chitas, coromadéis e loguins</i>, todos eles tecidos de algodão multicolor, lisos ou estampados com desenhos de elefantes e penas de pavão estilizadas” (ANTUNES, 2001, p.410, grifos do autor). Similarmente, na região moçambicana dos Rio de Sena, persistiria, já no século XIX, o apreço por “vários tipos de tecido importado: <i>zuarte, dotim, botiam,</i></p>	<p><i>carlanganim, xaile, ardiam e capotim</i>” (ZIMBA, 2011, s/p, grifos da autora), estes dois últimos mal recebidos na costa oeste africana (MACHADO, 2008, p.172).</p> <p>A região indiana de Gujarat era a grande especialista na produção da maioria desses tecidos que, embora aqui fossem considerados pelos portugueses segundo o nome pejorativo de <i>fazendas de negro</i>, eram extremamente apreciados no litoral africano como um todo, e também se destacava na produção e comércio de seda (idem). Os dotins consistiam em “tecidos azuis e brancos, axadrezados ou listrados” (idem, p.172); os canequins, em “tecidos grosseiros tingidos de preto ou índigo” (idem, <i>ibidem</i>); os longuins, “longos tecidos em geral brancos mas também pretos ou marrom” (idem, <i>ibidem</i>); quanto aos coromadéis, certamente se referem a uma corruptela de “Coromandel”. As descrições se assemelham mais às <i>indiennes</i> em geral do que ao trabalho refinado comentado por Antunes. Possivelmente, os tecidos eram trabalhados localmente, como no caso de Moçambique, para o qual Benigna Zimba lista o preto, o vermelho e o branco como as cores mais valorizadas nos panos – e bastantes discrepantes do índigo predominante das <i>indiennes</i></p>
--	---

¹⁵⁵ Portugal se especializou, até o início do século XIX, na produção de algodão – período que João Fragoso batiza de “surto manufatureiro” (FRAGOSO, 2001b, 324). Esse *savoir-faire*, somado ao consumo de tecidos indianos no Brasil, podem explicar parcialmente o sucesso da produção nacional algodoeira do século XX, da qual falaremos nas próximas páginas.

¹⁵⁶ Também encontrei a expressão *panos de gentio* (ANTUNES, 2001, p.410).

Quadro 4 – Indiennes no império português (continuação)

<p>ZIMBA, 2011, s/p). Ou, como sublinhou Fragoso, a estamparia ficaria a cargo da Metrópole.</p> <p>Chegavam na Bahia parte desses tecidos: “buzio, bafetas, cadiá balagate, surrate, cassas, coromandéis, chiatas surrates, guizaiates, chitas de Damão, cobertores ordinários, [...] botins, dometins, gosciz, garraz, gangas, [...] lençóis ordinários, [...] linhas surrate, linhas patavaz, linhas de Dui, murins, pericaes, panos de Cafra, [...] sedas, xarões, [...] zuarte” (Freyre 1980, p.441-442) e, ainda “panos azul, amarelo, [...] chapos de cairel amarelo, [...] chapos de cairel branco” (idem, ibidem). Para o Rio, os portugueses destinavam tecidos “finos”: “veludos, sedas finas, cambraias de linho e baetas, droguetes e caxemiras de lã” (ANTUNES, 2001, p. 387), ou “musselinas, sedas, cassas, chitas, zuartes, gangas, barrazes e linho” (SILVA, 2010, p.48), ou, ainda, “pano de Cafre, ‘coberta de bozarrate’, ‘calaganes pintados’, lenços de Diu vermelhos e azuis” (FREYRE, 1980, p.432). Percebe-se que o zuarte pertence a ambas as classificações, tanto fazenda de negro como tecido fino, que merece a atenção do público-alvo das Conquistas. Pedro Machado nos explica que o zuarte e o samater configuravam “os tecidos mais caros e prestigiosos nos mercados do centro oeste africano e foram descritos por um autor contemporâneo respectivamente como ‘branco, muito estreito, rústico, aberto e ordinário’ e como ‘algodão [i.e. tingido de índigo] azul’” (MACHADO, 2008, p.172). Esta dupla classificação pode se explicar tanto por uma plasticidade relativa da categoria, como pela necessidade de se vestir também a população escrava (possivelmente compondo os aqui denominados panos da Costa).</p>	<p>Ainda que o zuarte não se enquadrasse diretamente como um tecido destinado ao uso da elite, tratava-se do pano melhor classificado, e mais caro, dentre as fazendas de negro, além do mais demandado nesta região comercial africana, juntamente com o dotim, no século XVIII (idem, ibidem).</p> <p>A China também contribuía com tecidos que alcançavam os portos fluminenses: vinham “xales-de-tonquim bordados e estampados, mantas da China, lenços de seda de muitas cores, sedas diversas para vestidos, [...] panos de Cantão superiores para camisas e lenços, [...] sedas lustrosas, damascos, mantas de manilha, panos de chamados cutão, xales bordados, xales estampados, xales e mantas de palha” (Freyre 1980, p.454). Dentre estes xales, alguns “eram ‘bordados’” (idem, ibidem). “Tafetás ‘encarnados e verdes’, [...] lenços com ‘pinturas’, [...] ‘casacas feitas de pacha próprias para o verão’” (idem, ibidem) completavam a listagem.</p> <p>No Rio, usava-se “surah [provável variante do surate], faille, chamalote [provável variante de ‘camelotte’], tafetá e merinó” (EDMUNDO, 1957, vol. 01, p.74-7 <i>apud</i> NEEDELL, 1993, p.201) e produzia-se “morins, guingãos e madapolãos” (STEIN, 1979, p.39) em meio aos tecidos grossos. O morim é um tecido de algodão cardado e de construção leve, normalmente branco e usado para roupas de cama e de baixo. “Guingão” se refere ao mesmo tempo ao excremento do bicho-da-seda e a um tecido de algodão fino e brilhante. E o madapolão é um tecido de algodão branco, liso e encorpado, possível equivalente do morim. Sua denominação é topônimo de Madhavapalam, na cidade de Narasapur, no estado indiano de Madras, onde era fabricado.</p>
---	--

O declínio do ouro daria lugar para uma agricultura de exportação, onde o algodão e o anil se destacariam. No que diz respeito à roupa, já existia um trâmite de tecidos; uma noção de “luxo” já estava em voga, por mais precárias que parecessem, na visão de autores europeus, as cidades americanas. Assim se ratifica um movimento importante do “luxo”, que é o seu exotismo e a importância da sua origem externa ao local; a complementaridade das economias-mundo parece servir de base para um elogio da importação. Tal comércio se manteve possível, década após década, em função das remessas de metais e dinheiro amoeado. A distribuição interna dos produtos recebidos no porto, e o transporte dos metais e bens pelos caminhos, em sentido inverso, complementavam o comércio exterior¹⁵⁷.

¹⁵⁷ Segundo Luís Antunes (2001, p.396), entre 1809 e 1819, o Rio de Janeiro recebeu cerca de 8:400:00\$000 réis em têxteis, o que equivaleria a 2.370.000 libras esterlinas. Durante o mesmo período, porém, apenas

A percepção do Rio de Janeiro como “aquém” da sua posição de capital não se desfaz rapidamente; a chegada da família real funcionaria como indicativo da sua saída de uma marginalidade em relação à política e ao comércio globais. Esta breve seção teve o intuito de apontar como certas concepções de comércio atuaram bem antes do século XIX, frequentemente apresentado como início de uma inserção carioca em um mundo econômico já bastante estabelecido.

4.1.2 Entre o século XVIII e a Belle Époque

Global, mas não igual, o mercado do “luxo” apresenta um arranjo particular em função do tempo, das relações entre pessoas e bens e do ideal de “sucesso” de cada momento. É o que veremos nesta seção.

Figura 21 – O Rio de Janeiro na visão de Mary Karasch



Fonte: RODRIGUES, 1997, p.33.

656:948\$900 réis (185.055 libras esterlinas) em metais teriam sido enviados para a Índia, em contrapartida. Isto apontaria para um manutenção de um sistema de crédito aberto entre as partes envolvidas.

O mapa acima inspirou, em larga medida, a ideia da tese de expansão comercial concatenada à ampliação e melhoria urbana, norteada por outros modelos de cidade. A inglesa Mary Karasch contribuiu com vários registros ilustrado de época, dentre os quais esse mapa, onde se percebe o teor restrito da presença urbana do Rio de Janeiro à época¹⁵⁸. Antiga área pantanosa, “cuja ocupação se dava a partir da drenagem de brejos e mangues” (RODRIGUES, 1997, p.30), a posição da cidade, entre o mar e o morro, distava de uma paisagem de cartão postal. Longe de ser vista como atração turística, o Rio de Janeiro desde momento é assolado por doenças tropicais, com destaque para a febre amarela recorrente. Em todo Carnaval, a morte também aproveita a folia. Enquadrada entre os morros do Castelo, de São Bento, de Santo Antônio e da Conceição, a cidade – ainda muito longe de alcançar o status de metrópole-, “apertada” (idem, ibidem), possuía uma população com uma maioria de “escravos, sendo poucos os trabalhadores livres e reduzida a elite administrativa, militar e mercantil” (idem, p.31).

A chegada da família Real, em 1808, atua como um ponto mais que relevante para modificações na abertura comercial nacional, e, conseqüentemente, em alterações urbanas diretas; nas palavras de Rodrigues, o Rio sofre “modificações substanciais em termos de aparência física e social”¹⁵⁹. Suas ruas ainda embalavam as almas encantadoras, no início do século, num perímetro de cinco freguesias: Santíssimo Sacramento, “formada por ruas tortuosas e estreitas” (idem, ibidem), Candelária, São José, ambas concentrando “grande parte das atividades ligadas ao comércio importador e exportador” (idem, ibidem), Santa Rita e Santana, “mais adensadas, atraindo os segmentos com poder aquisitivo mais baixo” (idem, ibidem)¹⁶⁰.

Desde 1794, a freguesia da Candelária se consolidou como foco comercial, concentrando 114 dos 127 comerciantes da cidade listados no Almanaque daquele ano (BICALHO, 2010, p.129). Destes 114, 67 se encontravam instalados na rua Direita (idem, ibidem). Tal perfil se manteria até pelo menos 1870, segundo os dados do Censo deste ano. Além de guardar seu veio comercial, a Candelária reunia, no século seguinte, consulados,

¹⁵⁸ Erika Rappaport também abre *Shopping for Pleasure* com um mapa da região de Oxford street em 1893 (2001, p.02). Carl Schorske se pauta igualmente em mapas para acompanhar a dinâmica em torno da Ringstrasse vienense (1983, p.42-46). Mais mapas são apresentados na abordagem de Jeffrey Needell sobre as reformas urbanas no Rio de Janeiro (1993), apontando as modificações cariocas e parisienses.

¹⁵⁹ Braudel menciona que tais modificações não passam despercebidas: o Rio é visto como a “nova capital do Brasil desde 1763 e que, de um ano para outro, os viajantes não reconhecem, tamanho seu crescimento e, em sua moldura já suntuosa, se torna humanamente bela” (BRAUDEL, 1979, v.1, p.617).

¹⁶⁰ Na sua *Evolução Urbana do Rio de Janeiro*, Maurício Abreu comenta que “além dos morros havia apenas alguns tentáculos, que se dirigiam aos ‘sertões’ do sul, do oeste e do norte” (2008 [1987], p.35).

bancos (nacionais e estrangeiros), e parte das sedes e escritórios de empresas fundadas na segunda metade do século XIX (BENCHIMOL, 1992, p.92).

Estreita, mal distribuída, rústica, a capital aparece, neste momento, muito diferente daquela descrita nas obras clássicas sobre urbanismo carioca, que privilegia a Belle Époque enquanto época a ser estudada (ABREU, 2008 [1987]; BENCHIMOL, 1992). A virada do século XIX para o XX assiste uma sequência de reformas muito estudadas e que contribuirão para as páginas a seguir; a discrepância, porém, entre a cidade de 1820 e a de 1920 fez com que parecesse mais interessante, em muitos sentidos, colocar o primeiro marco temporal do estudo algumas décadas antes deste frenesi urbanístico, sintetizado na figura de Pereira Passos.

Cartografar o andamento do luxo tem a ver com seguir o caminho de seu comércio. Para compreender a dimensão das modificações testemunhadas pelas ruas e lojas cariocas no início do século XX, é válido dar alguns passos atrás. Cada reforma urbana, como bem sublinha Mauricio Abreu, em seu estudo tornado clássico (2008 [1987]), é planejada e executada em função de questões sociais importantes, e, entre outras, valorizando áreas das cidades vinculadas às classes dominantes. O geógrafo chega a definir a evolução urbana da cidade como “a expressão mais acabada de um processo de segregação das classes populares” (idem, p.11), e postula uma interpretação com a qual concordamos: a de que a área metropolitana “sofre um paradoxo básico” (idem, p.17). Por isso, antes de acompanharmos as mudanças, a expansão das avenidas e o aporte comercial em estilos *art nouveau* e *art déco*, é preciso recapitular o espírito carioca antes de ser içado à condição plena de capital e residência da família Real.

A coletânea *História da Vida Privada no Brasil* (NOVAIS, 1997) traz um material incomparável, abrangendo diversos temas em todos os períodos da história nacional. Os volume 3 e 4 nos interessam particularmente, ao dedicar boa parte dos escritos às modernizações do século XIX em diante, e fornecendo muitos dados sobre a então capital do país. Esta condição política, junto com a ideia de “cartão postal”, fez com que o Rio de Janeiro ocupasse uma posição especial em relação ao resto da nação. A sede da Corte centralizou modas, iniciativas, tendências, modelos e decisões burocráticas, não necessariamente nessa ordem. Mauricio Abreu resume que “a vinda da família real impõe ao Rio uma classe social até então praticamente inexistente” (ABREU, 2008 [1987], p. 35). Por mais que outras cidades (litorâneas, em especial, como Recife) ensaiassem um empreendedorismo *avant la lettre*, abrindo jornais, lançando empresas e mantendo um

vínculo com o Velho Continente, o Rio de Janeiro usufruiu dominação simbólica durante algumas décadas, servindo de “modelo urbano para as demais cidades brasileiras” (idem, p. 17). Este, contudo, nem sempre foi o cenário metropolitano. A tradição escravagista, a ser encerrada apenas em fins dos Oitocentos, valoriza tecidos tanto quanto se mostra despojada de móveis. O cotidiano se apresenta difícil, com lares pouco decorados e uma produção manual irregular dos bens necessários.

À época da chegada da Corte, porém, observa-se uma modificação nas origens dos tecidos importados, embora estes ainda predominem no cenário carioca, em especial no que diz respeito aos tecidos ditos nobres (como aqueles a quem se destinam). De forma progressiva ao longo do tempo, as importações orientais cairiam, e, também graças ao tratado de Methuen, ou tratado de Panos e Vinhos¹⁶¹, assinado em 1703, a Inglaterra se tornaria a principal responsável pelo comércio de peças prontas (xales de Manchester, calçados, meias, luvas) e, sobretudo, de fazendas: “fitas de seda e veludo, gangas de algodão e seda, lenços, musselinas, tecidos de algodão cru, cetim, linho e rendas” (SILVA, 2010, p.47)¹⁶².

Por outro lado, a rainha Maria I assina, em 5 de janeiro de 1785, um Alvará proibindo a fabricação de manufaturas de linho, algodão e seda na colônia (NEIRA, 2009, p. 07), que seria revogado apenas em 1808 (idem, p.08). Os tecidos ocupam um papel central na formação da cultura das aparências (ROCHE, 1989)¹⁶³. Gilberto Freyre estima que o Brasil consome 25% mais de artigos ingleses que toda a Ásia (SILVA, 2010, p. 48). Isto apesar de haver intenções (ou indícios de) de instituir uma produção têxtil nacional promissora (NEIRA, 2013, p. 80)¹⁶⁴. O frenesi pelo produto importado é constatado por Caio Prado

¹⁶¹ O tratado isentava a Inglaterra de taxas alfandegárias para o envio de tecido a Portugal, e agia de forma recíproca para o envio de vinhos lusos ao reino inglês.

¹⁶² Note-se que a denominação contemporânea da calça jeans, em Portugal, é “calça de ganga”, fazendo referência às gangas de algodão.

¹⁶³ Ao que tudo indica, as leis suntuárias portuguesas iniciais seguiam um caminho comum europeu, abordando as silhuetas das roupas; a França se tornava a exceção, no século XIV, mais preocupada com o material e o custo do tecido (McNeil e Riello 2016, p.53). Na França, “o leque costumeiro feminino tem outras ressonâncias, se baseia menos no utilitário e na solidez do que na originalidade das formas, das cores, dos motivos. O essencial é a leveza dos tecidos: menos lãs e tecidos pesados, mas triunfo dos algodões e das sedas. A mulher popular se veste muito melhor, a criadagem ainda mais: se apropria da moleza dos tafetás, a alegria dos tecidos estampados, o exotismo emparisado das *siamoises*, das *perses*, dos *nanquins*” (ROCHE, 1989, p.143).

¹⁶⁴ Apesar das interdições variadas, a produção algodoeira nacional, durante a 2ª metade do século XIX, era a 4ª maior do mundo (STEIN, 1979), exportando 11.360 toneladas do produto em 1834-35, 11.840 em 1843-44 e 19.461 em 1863-64. Ou seja, conseguiu-se estabelecer, em algumas décadas, uma produção no setor, mesmo com as restrições anteriores. À guisa de comparação, exportou-se 47.727 toneladas de café em 1834-35, 90.909 em 1843-44 e 210.909 em 1860-61; e 70.749 toneladas de açúcar em 1834-35 e 115.200 em 1863-64 (idem, p.26). O brasileiro argumenta sobre a discussão econômica da época e a permanência do Brasil em condições subalternas/periféricas no processo produtivo global, dado que exportava matéria-prima e importava bens acabados, o que gerava um déficit constante em sua balança comercial. Apesar das dificuldades estruturais, em

Júnior: “a qualidade, os preços, a própria moda (fator que não se deve esquecer) farão desaparecer seus produtos. Tudo passa a vir do estrangeiro; até caixões de defunto [...] nos chegarão da Inglaterra já estofados e pronto para serem utilizados” (PRADO JÚNIOR, 1953 *apud* BENCHIMOL, 1992, p.23).

Como vimos, o “tudo” que “passa a vir” do estrangeiro consiste numa ampla gama de produtos; muitos, porém, já importados desde pelo menos o século anterior - “o algodão, produto amplamente comercializado pelos ingleses, apesar de perfeitamente adequado ao clima brasileiro, era usado somente pelos escravos. Em contrapartida, os consumidores eram seduzidos pelos hábitos ingleses, como os casacos de peles ou ternos de *tweed*” (FYSKATORIS, 2006, p. 17). O cenário era bastante mais complexo do que essa apropriação local de hábitos estrangeiros, deslocados climaticamente, e a grande variedade de tipos de tecidos aponta a riqueza de tecelagens e de classificações, mesmo antes da preponderância das importações inglesas.

No que diz respeito a tecidos, as observações de Gilberto Freyre e Caio Prado Júnior são ratificadas pelos volumes de importação entre 1850 e 1909: já entre 1850 e 1854, os tecidos correspondiam a 72,55% do volume de importados da Inglaterra para o Brasil (MONTELEONE, 2013, p.43), dos quais apenas 1,45% consistiam em roupas prontas (*idem*, *ibidem*). Entre 1850 e 1869, os tecidos ainda equivaleriam a 68% das importações da Inglaterra, entre algodão, linho, seda e outros (*idem*, p.14).

A variedade entre os tecidos, feitos ou não de um mesmo material, era grande. No que dizia respeito ao algodão, tecido dedicado a roupas mais comuns e cotidianas, importava-se tanto o tecido pronto como o algodão cru para processamento local (o que se contrapõe à plantação nacional de algodão, também muito prezados na Europa), como observa Joana Monteleone (2013, p.53). Assim como as *indiennes* diziam respeito às peças vindas da Índia, as *bretanhas* designavam tecidos vindos da Inglaterra ou imitando seus padrões (Neira 2009, p. 04). No que diz respeito à qualidade do pano, distinguia-se os superiores dos inferiores ou ordinários (*idem*, *ibidem*), com destinações distintas. Além de peças de vestuário, fazia-se, ainda, tapetes e itens decorativos. Outros países, como Alemanha e Itália, participam de forma mais tímida do envio de sedas e veludos. Na segunda metade do século XIX, “os vestidos feitos de sedas importadas, os chapéus vindos da Alemanha, os sapatos e bengalas ingleses simbolizavam riqueza e poder aquisitivo da elite imperial” (MONTELEONE, 2013, p.11).

1854-55, as manufaturas de algodão abocanhavam 22.220 contos dos 81.000 exportados (27%); em 1863-64, correspondiam a 25.000 dos 104.600 contos exportados, ou 24% (*idem*, p.25).

Mais que o produto final, a figura de destaque é o comerciante, aquele que propicia a vinda de material alternativo que condiga com um perfil preocupado com qualidade, brilho, produção da roupa em especial, inclusive para fins ostentatórios:

“Quase todo o comércio feito no Brasil depende dos produtos vindos da Europa. Em matéria de gêneros alimentícios, o país recebe de Portugal medíocres quantidades de farinha, de vinho do Porto e de especiarias, o suficiente para satisfazer a frugalidade portuguesa. O comércio de produtos de luxo é infinitamente mais significativo. Importa-se de tudo: peças de ouro e prata, galões, tecidos finos diversos, toalhas e uma série de outras mercadorias da moda, produzidas, na sua maioria, pelas manufaturas francesas. Uma vez por ano, entre os meses de setembro e outubro, Lisboa envia para a sua colônia, sob escolta de três ou quatro navios de guerra, uma frota carregada com esses produtos. Esta frota, após distribuir a sua carga pela Bahia de Todos os Santos, Pernambuco e Rio de Janeiro, é carregada com ouro e alguns diamantes - provenientes dos Direitos do Rei ou pertencentes a alguns particulares interessados em remeter suas riquezas para Portugal - e volta a se reunir na Bahia em dezembro ou janeiro, retornando daí para Lisboa. Do país, os navios mercantes portugueses levam, além do ouro e da pedraria, somente tabaco, açúcar e algodão - este último, ao que parece, produzido contra a vontade da metrópole.” (CARVALHO FRANÇA, 1997)¹⁶⁵

Assim, “se ratifica um movimento importante do ‘luxo’, que é o seu exotismo e a importância da sua origem externa ao local; a complementaridade das economias-mundo parece servir de base para um elogio da importação” (idem)¹⁶⁶.

As importações são possíveis em função de uma dinâmica comercial estabelecida desde o século XVI, incluindo o estabelecimento de um mercado e de suas regras, então regidas pelas Câmaras. Assim eram controlados “preços e serviços ligados ao abastecimento da cidade” (FRAGOSO, 2001a, p. 47) e também “preço dos fretes para o reino e o preço do açúcar” (idem *ibidem*). Além deste controle público, era comum a prática de mercês a certos nomes, proporcionando a gestão exclusiva de alguns produtos a essas figuras¹⁶⁷. Comerciantes do século XVIII podem encontrar, portanto, um cenário consolidado de fornecimento de matéria-prima. Com a vinda da Família Real para o Rio, “é então que o comerciante de sedas, brocados e de outros tecidos de luxo se transforma em um comerciante de trajes confeccionados, com a ajuda de um novo pessoal da alfaiataria” (CUTOLO, 2014, p.18).

O novo pessoal da alfaiataria atuaria em uma cidade, em vielas, em pequenos sobrados, que, num curto período, testemunhariam mudanças importantes, e que, em certa medida, estavam em sincronia com grandes mudanças globais:

¹⁶⁵ O texto não possui paginação.

¹⁶⁶ Camila Borges da Silva não deixa de mencionar iniciativas locais de produção, ainda que incipientes, enumerando um anúncio sobre uma fábrica de meias em 1812 (2010, p.58), uma de têxteis, lidando com seda, algodão e lã, e uma de estampania, ambas em 1813 (idem, *ibidem*). Já José Carlos Durand identifica as primeiras tecelagens como datadas dos entornos de 1840 – sua produção, porém, se limitaria à “sacaria de café e à roupa dos escravos” (1988, p.65).

¹⁶⁷ Fragoso denomina o somatório dessas práticas de “economia do bem comum” (2001, p.48).

“A importação das mercadorias de luxo deu apenas o impulso inicial àquela transformação, que viu todas as lojas se reestruturarem e se redimensionarem, já que a mudança se impôs como necessária e urgente, em vista da ameaça prepotente e revolucionária de uma verdadeira onda de abundância, provocada pela chegada ao mercado dos produtos manufaturados e oficinas da nascente Revolução Industrial.” (idem, p.17-18)

A construção de um comércio embasado na importação e na oferta já se desenvolvia, portanto, do século XVI em diante. A reestruturação e o redimensionamento considerados por Cutolo, porém, se tornariam possíveis com uma transformação da consumidora. Até a chegada da Corte, como vimos, os engenhos, assim como os primeiros sobrados, se constituíam pontos de opulência reconhecidos e descritos pelos viajantes. Seus tesouros e suas habitantes¹⁶⁸, porém, não se aventuravam fora do espaço doméstico: “a vida da moça do sobrado era dentro de casa” (FREYRE, 1980, p.34) e cabia às lojas, ou à instituição mercantil simbolizada pelo mascate¹⁶⁹, atingir seu público-alvo recluso:

“as lojas mandavam aos sobrados seus chapéus de abrir e fechar, suas botinhas de duraque, sua fitas, seus ‘pentos de marfim para desembaraçar e tirar piolhos’, suas travessas, seus filós, seus cetins; e a moça escolhia à vontade, muitas vezes, talvez, espalhando [...] as amostras pela esteira ou por cima do sofá, e ela, de cabeção e saia de baixo, o cabelo solto, rodeada de negras, feliz como uma menina doente entre brinquedos espalhados na cama.

Quando não se mandavam vir mercadorias da loja, chamava-se o mascate. Os baús de flandres cor-de-rosa e as caixas de papelão dos mascates [...] se escancaravam diante dos olhos gulosos das mulheres dos sobrados. De dentro dos baús começavam a derramar-se pelas mesas de jantar de jacarandá ou pelas esteiras de piripiri tanto cetim, tanta fita, tanto pano bonito, tanto frasco de cheiro, às vezes até vestidos já feitos, que era uma festa nas casas tristonhas.” (idem, ibidem)

¹⁶⁸ Coincidentemente, Gilberto Freyre formulou o espaço doméstico de forma próxima: “A casa-grande no Brasil pode-se dizer que se tornou um tipo de construção doméstica especializado neste sentido quase freudiano: guardar mulheres e guardar valores. As mulheres dentro de grades, por trás de urupemas, de ralos, de postigos; quando muito no pátio ou na área ou no jardim, definhando entre as sempre-vivas e os jasmims; as jóias e as moedas, debaixo do chão ou dentro das paredes grossas” (FREYRE, 1980, p.154). Embora ele mencione a casa-grande, *Sobrados e Mucambos* abrange todo o século XIX e alterna regularmente entre esta moradia e os sobrados, mais modernos, presentes no título da obra.

¹⁶⁹ Gilberto Freyre levantou diversas informações interessantes sobre os mascates. Já no século XVIII, estes foram considerados pelo Vice Rei Marquês de Lavradio como “comissários volantes que vinham da Europa trazendo infinita fazenda” (FREYRE, 1980, p.58), sem “fazerem ‘aluguel de casas e armazéns’” (idem, ibidem), insistindo na sua mobilidade característica. Eram também apelidados “marinheiros” (idem, ibidem), sublinhando a relevância portuária e naval na obtenção dos mais diversos bens de uso corriqueiro nos engenhos e, posteriormente, nos sobrados. No século XIX, Adolphe d’Assier já estabelece a hipótese, muito pertinente, de que os mascates ocuparam um papel relevante na suplantação dos gostos portugueses pelos europeus, e franceses em especial: “uma vez dado o primeiro passo, senhores e senhoras parecem levados por uma máquina que, a cada volta da engrenagem, destrói alguma velharia portuguesa” (idem, p.59). Freyre também estima que o termo “mascate” possua uma origem oriental, indiana em especial (idem, p.436). Tal hipótese contrasta com outras explicações, segundo as quais “mascate” seria um topônimo da cidade árabe Mascate, com diversas possibilidades de apropriação da designação (FYSKATORIS, 2006, p.182).

A figura do mascate persistiria na dinâmica urbana ainda por muitas décadas. Já em 1846, o viajante Thomas Ewbank descrevia a relevância dos pregões desse membro necessário à dinâmica comercial local:

“Os pregões de Londres são ridicularias comparados aos da capital brasileira. Escravos de ambos os sexos apregoam suas mercadorias em todas as ruas. Verduras, flores, frutos, raízes comestíveis, ovos, todos os demais produtos rurais, bolos, tortas, roscas, doces, presunto etc. passam continuamente pelas portas das casas. Se o cozinheiro precisa de uma caçarola, logo se ouve o pregão de um vendedor de artigos de metal. Uma talha d’água se quebra e meia hora depois se aproxima o vendedor de moringas [...]. se diante da sua porta ainda não passaram caixas contendo artigos de cutelaria, peças de vidro, porcelana e prata, aparecerão sem demora [...]. Sapatos, bonés enfeitados, jóias de fantasia, livros infantis, novelas para jovens e obras de devoção para os devotos. ‘A arte de dançar’ para os desajeitados. ‘Escola de bem vestir’ para os moços, ‘Manual de polidez’ para os rústicos, ‘O Oráculo das senhoritas’, ‘A linguagem das flores’, ‘Santas Relíquias’, ‘Milagres dos Santos’ e um ‘Sermão em honra de Baco’ – tais coisas e milhares de outras são diariamente apregoadas pelas ruas.” (EWBANK, 1973 *apud* BENCHIMOL, 1992, p.31)

Outra alternativa para evitar a ida feminina às ruas consistia no envio de um escravo, com um bilhetezinho, em busca de “amostras do artigo pedido para que as freguesas escolham” (EWBANK, 1973 *apud* BENCHIMOL, 1992, p.29).

De entreposto consagrado, o Rio de Janeiro se tornará um centro comercial importante. A mudança está não apenas no volume e no tipo de itens importados, mas no desenvolvimento de um circuito de atendimento à consumidora – que, como veremos, passará a percorrer ela mesma as calçadas em busca dos produtos que deseja. Para entendermos melhor essas mudanças, é preciso, primeiro, voltar um pouco no tempo; em seguida, explorar um pouco da apropriação local de modelos comerciais que marcaram o século XIX e o XX e a sua relação com uma formação feminina particular.

4.2 A moda carioca: adaptando modelos

A moda é uma ditadora poderosa: manda com veludos, brocados e jeans.

Mena Fiala

O comércio de luxo, enquanto elemento de uma economia moderna, tem necessariamente um componente urbanístico, presente na leitura local dos modelos de cidades

estrangeiras. A escolha de onde e como montar o comércio ilustra significativamente esses movimentos. Ao mesmo tempo em um público alvo em particular deve ser atingido, uma concepção de “espaço comercial” é trabalhada, retomando pontos absorvidos dos modelos tidos como bem-sucedidos, sem que esse processo ocorra de forma imposta, externa, descolada de uma perspectiva local. Descrevemos, nas páginas anteriores, o quadro carioca pré-Família Real. Vale enumerar também a transformação profunda oriunda de sua instalação nos trópicos.

4.2.1 Do Antigo Regime em diante: uma transição

A chegada da Família Real e da Corte injetou diversas dinâmicas, até então, estranhas ao cotidiano carioca, e que foram bem documentadas. O termo “corte”, polissêmico, pode se referir tanto ao grupo de servidores da família real, seja nos ofícios da Casa Real, seja no governo, um grupo mais amplo de dignitários, ou, de maneira mais literal, o local de residência da monarquia. Nesse segundo sentido, mais geográfico, há ainda a desdobra em na casa, concreta, ou na cidade-sede do governo (BICALHO, 2010, p. 120). No desenvolvimento carioca, como veremos, chama a atenção justamente a superposição dos significados de “corte”, na medida em que a chegada física da realeza se acompanha de modificações urbanas, sociais e culturais, que o vestuário acompanha e, em certa medida, ilustra e simboliza. Assim, se a cidade já se destacava como um dos pilares do império português anteriormente, o século XIX assiste à chancela de sua *capitalidade*, no sentido mencionado acima, com essa transição.

Além da família propriamente dita, vieram, ainda, nobres titulados, funcionários administrativos, fidalgos, militares e oficiais de alta patente, para citarmos alguns, como nos lembra a historiadora Camila Borges da Silva, que estudou em detalhe o recorte entre 1808 e 1821, e a importância do símbolo indumentário nesse período (SILVA, 2010)¹⁷⁰. Todas estas consistiam em posições necessárias para instituir, na nova localidade, as instituições trazidas da Metrópole e que, como vimos, não necessariamente tinham um equivalente no além-mar. Tais figuras conviveriam, a partir de então, com a elite local, composta sobretudo por comerciantes de grosso trato. É portanto compreensível que o período que abrange este

¹⁷⁰ Existe uma discordância entre os historiadores sobre o número exato de pessoas que compunha essa Corte. Os valores variam desde 420 até quase 20 mil indivíduos (SILVA, 2010, p.38), considerando uma estimativa de 60 mil residentes (idem, ibidem; BICALHO, 2010, p.126) na cidade logo antes da nobre chegada. Stanley Stein aponta 80 mil habitantes na cidade em 1799 (1979, p.25), mas considera esse número uma extrapolação para cima.

episódio intensifique tendências já percebidas anteriormente – tanto pelas negociações internacionais em voga no momento, como pela instituição de necessidades da Corte para manter seu estilo de vida na nova localidade, como, ainda, pelo intuito de nobilitação dos moradores nativos.

De fato, a vinda da Corte abria mais possibilidades, em diversos âmbitos, para uma expansão da concessão de títulos de nobreza para uma elite rica, porém não necessariamente detentora de uma posição formal¹⁷¹. A discriminação de posses materiais e status hierárquico se acentuava na medida em que os postos de nobreza se adquiriam ao obter cargos e ofícios concedidos pela própria Corte (mais de 50% dos casos)¹⁷², e não necessariamente por posse de terras e antiga participação em batalhas (SILVA, 2010, p.92). A participação na rotina e nos rituais desse seletivo grupo era portanto decisória na obtenção de uma distinção oficial, podendo ser obtida pelo sistema das mercês apresentado nas páginas acima. Tal sistema se embasava num pedido do vassalo pelo título de nobreza, a ser avaliado pelo monarca; apenas poucas categorias, como o de Conselheiro, advinham de uma nomeação espontânea do rei e se configuravam, então, como uma honra muito particular. Acrescentemos a isso o ponto de que participavam do cenário de Corte tanto serventes da Casa Real como funcionários da administração pública, dado que, como vimos, havia uma eminente superposição destas facetas.

Pode-se considerar que a instalação da Corte em terras cariocas acompanhou uma transição entre o cenário de Antigo Regime (do qual pincelamos uma parcela nas páginas acima) e a chegada de tempos modernos. Ali vivem “mundos aristocráticos e urbanos” (ROCHE, 1989, p.12), que, “sem abandonar totalmente sua ligação com signos distintivos e exteriores característicos das sociedades fortemente hierarquizadas, são levados noventa das transformações pelas modas” (idem, ibidem). Assim, “a Corte instalada no Rio de Janeiro vivenciava o dilema de um Antigo Regime em crise” (SILVA, 2010, p.17).

¹⁷¹ Há diferenças entre nobreza e fidalguia. O fidalgo concentrava privilégios específicos da categoria, e era uma parcela específica da nobreza (SILVA, 2010, p.139).

¹⁷² Note-se que os serviços prestados à Coroa pelos seus nobres também podiam ser *especiais*, ou seja, pecuniários (idem, p.93). Em outras palavras, as posições nobres podiam ser compradas, ainda que por via indireta. De modo que a concessão monárquica espontânea não era necessariamente tão espontânea. A prática de concessão de títulos foi continuada durante o Império. À guisa de baliza, Joana Monteleone nos informa que “para um barão, a categoria mais baixa do Império, eram 750\$000. Para um visconde 1:025\$000, para um conde 1:750\$000, para um marquês 2:020\$000 e para um duque, 2:450\$000. Mas os duques [...] se limitaram [...] a membros da família real [...]. Todos os títulos tinham de pagar os papéis para a petição, 366\$000, e o registro do brasão, 170\$000” (MONTELEONE, 2013, p.219). Note-se que havia um exame de inspeção para pedir o título de barão, avaliando não apenas as posses do candidato, mas sua maneira de se portar, relações políticas e sociais (idem, p.220).

Ao longo de ao menos todo o período do Antigo Regime, entre os séculos XV e XVIII, e até o século XIX, redefiniu-se, através de diversos tipos de documentação eclesiástica e legal, a relação entre hierarquias e indumentária. “Na corte”, nos lembra Norbert Elias, “o valor de um indivíduo se expressa primordialmente nas nuances do convívio social e mundano” (2001, p. 108), e essa expressão tem a indumentária como vetor privilegiado. A “linguagem dos trajes tornava visível, exibindo aos sentidos, a hierarquia social” (LARA, 2000, p.180). E, “num mundo em que a maioria das pessoas era analfabeta, ver era a experiência das mais importantes: o poder e o prestígio deviam saltar aos olhos; a condição social inscrita no vestuário constituía uma linguagem que não permitia dúvidas, dada a força das alegorias” (idem, *ibidem*). Nesta época, “a roupa é o bem de consumo mais custoso, pois, ao mesmo tempo durável e obsoleto, leva em si próprio uma dupla exigência da renovação constante: pelo jogo do uso e do cansaço, pelo funcionamento da língua social compartilhada pela moda e pela estabilidade” (ROCHE, 1989, p.202), e pode portanto funcionar como “agente de transformação das sociedades” (idem, p.209) - talvez não agente pleno e heróico, mas ao mesmo tempo testemunha, suporte para leitura de modos e modas, ilustração de visões de mundo e de uma pedagogia do consumo.

Assim, “trata-se de saber como os processos econômicos e sociais de um setor urbano da economia antiga participam na transformação dos homens” (idem, p.256), na medida em que “a centralidade do comércio de roupas tem um papel que evoca uma urbanidade e uma sociabilidade que conquistam conjuntamente” (idem, *ibidem*). Nesta época, “metáfora do eu e relíquia por excelência, toda roupa é uma parte que diz o todo. Impregnada dos sucos humanos com os quais entrou em contato, faz e é [o] corpo” (PELLEGRIN, 2005, p.173). Corpo esse que pode receber uma definição quádrupla: “conjunto de músculos e ossos, individuado ou definido coletivamente, vivo e/ou morto, mas também um vestir do busto cujo tecido, reforçado por barbatanas de baleia, ferro ou arame, arma e mantém armado” (idem, p.173).

Já na passagem do século XVIII para o XIX, cresceu o uso do decote, ampliou-se o uso de bordados de ouro e prata, confeccionava-se com “cetim, seda, algodão ou veludo acompanhados de renda filó” (SILVA, 2010, p.44) coloridos, e adornava-se com “plumas coloridas nos cabelos, turbantes carregados de joias, xales, meias de seda, luvas de pelica, seda, cetim ou veludo e sapatinhos de bico fino de seda ou cetim e bolsinhas dos mesmos tecidos em que eram feitos os vestidos” (idem, *ibidem*), cujo grande modelo em voga era o emblemático império. De “gaze ou mousseline, não precisavam de muito pano e se

adaptavam bem ao calor dos trópicos” (MONTELEONE, 2013, p.24) e pareciam, de início, “túnicas soltas, inspiradas em vestes gregas da antiguidade, [...] com decotes profundos” (idem, p.39). Os vestidos império surpreenderam as nativas, dotadas de “saias montadas em vastíssimas armações de arame trançado, ou de barbatanas de baleia, que roçavam o solo, e de onde as mulheres deslizavam” (SANTOS, 2015, p.108). Posteriormente, no século XIX, o modelo adquiriria “babados, adornos e volumes ao redor dos pés” (MONTELEONE, 2013, p.24), além de “mangas bufantes” (idem, ibidem) e trocaria as “musselinas e cambraias de linho, para se apresentar em tafetá de seda pura” (SANTOS, 2015, p.133)¹⁷³. Desprovidos de bolsos, eles também impulsionaram o uso da bolsa (à época, denominada *reticule* ou *indispensable*¹⁷⁴) como complemento, para transporte de bens pessoais (idem, p.67).

Todos esses itens foram ilustrados, o que ressalta tanto a difusão da moda através da imagem, como veremos adiante, como uma grande variedade de informações. A visão de época sobre os usos ideais da peça aparece em retratos *figés*, onde os acessórios são as personagens principais.

A preponderância dos vestidos reais e imperiais também era notória, e difundida através de pinturas, muitas das quais oficiais, não apenas da realeza como da nobreza, aristocracia e burguesia europeias, em geral. As escolhas da imperatriz Joséphine, da França, esposa de Napoleão, consagraram a leveza dos vestidos, cujo corte se batizou, justamente, imperial. Estes modelos trouxeram um respiro entre períodos de vestimenta pesada e volumosa.

As caricaturas nacionais permitem contrastar as mantilhas e afins, descritas com afinco por cronistas e narradores, com a leveza dos vestidos império e dos tecidos avidamente importados para o Brasil.

¹⁷³ Tais tecidos se distinguiam pela “torção [...] e tipo de ligamento empregados” (ANDRADE, 2008, p.65) na sua fiação, sendo o tafetá, ou tela, liso e mais encorpado que a musseline e a gaze.

¹⁷⁴ O nome “*reticule*”, francês, era bem difundido à época. Encontrei ainda os termos “*ridicule*” e “*indispensable*”, talvez igualmente comuns, mas menos adotados em áreas técnicas sobre essas bolsas. As *reticules* eram normalmente feitas de pano, ricamente bordadas, mas a variedade existente é surpreendente. Na imagem da direita, vê-se um modelo em formato de concha. Havia modelos famosos em formato de abacaxi que não se diferenciam em quase nada das bolsinhas atuais. O nome alternativo “*indispensable*” sintetiza bem a importância desse acessório. A revista de variedades semestral estadunidense *Atheneum or Spirit of the English Magazines* publicou, no volume IV, 2ª série, outubro/abril de 1825-26, um conto anônimo batizado *Memoirs of a reticule*, contado em primeira pessoa por uma *reticule*, narrando seus confrontos com o adversário, o bolso, e suas relações com as donas (1825-26). Fonte das nomenclaturas alternativas: <http://thedreamstress.com/2013/11/terminology-what-is-a-reticule-or-indispensable/>. Acesso em 23 de setembro de 2016.

Quadro 3 – A mantilha, peça-símbolo do antigo regime

A opulência não isentava o uso de “mantilhas à oriental” (MONTELEONE, 2013, p.41). Luiz Edmundo, em *O Rio de 1750*, descreve a existência desse “manto enorme (que, apesar de todo o seu tamanho, é conhecido por mantilha) e que se coloca da seguinte forma: um ângulo do pano caindo na altura do quadril, outro cobrindo a cabeça; os dois restantes correndo a linha dos ombros e cingindo-os” (Edmundo 1950, p.19 *apud* Rainho 2002, p.49-50). Sua missão consistia em garantir o recato de quem saísse à rua¹⁷⁵: “à missa iam elas raramente, recatadamente, embrulhadas nas suas mantilhas de bioco, pelo lusco-fusco da madrugada” (SANTOS, 2015, p.107). Ou: “nas igrejas é que as senhoras não desprezavam as capotas, os xales, as mantilhas tapando a metade do rosto” (FREYRE, 1980, p.331). O recato ratificava a condição sexual e a posição feminina de pertencente a uma boa família, contrariamente às mulheres usuárias de chapéu, compreendidas como liberais ou prostitutas (idem, p.297-298). No entanto, nem tudo se resumia a recato e pudor: “debruçadas pelos parapeitos das janelas estão, todas, no bioco das suas mantilhas de renda, longas e espessas. Trazem os lábios e as faces carminados, cobertas de sinais de tafetá” (EDMUNDO, 1950, p.89 *apud* RAINHO, 2002, p.50).

É interessante apresentar a importância da mantilha para a população feminina da época, na medida em que véus e tecidos para cobrir cabeça apareciam como alvos de leis suntuárias europeias (HUNT, 1996, p.137-138), mas a restrição não parece ter sido adotada em Portugal, e, por extensão, no Brasil. Esta aceitação e uso da mantilha parece indicar uma menor consideração da ambiguidade dos véus,

entre mostrar, seconder e informar, do que em outros países: “por um lado, o véu opera Segundo um código de modéstia e auto-negação, mas, por outro, cria a possibilidade para engano e evasão. Enquanto, em muitos discursos religiosos, aparecia como expressão do recato feminino, o véu podia também encorajar um anonimato tido como problemático pelos pais da cidade” (idem, p.67)¹⁷⁶. Havia ainda uma hierarquia dos tecidos usados neste acessório: “mantilhas de seda e de renda, entre as senhoras da classe mais alta; capotas de casimira, entre as mulheres da ‘segunda classe’; baetas, entre as de terceira, isto é, as escravas” (idem, p.472)¹⁷⁷.

Joaquim Manuel de Macedo imortalizou esta figura austera intitulando uma de suas obras *As Mulheres de Mantilha*. A opulência, porém, nem sempre se atinha a normas e objetos do recato, da discrição e da cobertura da figura feminina: em 1782, Juan Francisco Aguirre observava que “as mulheres do Rio de Janeiro vestem-se como as de Portugal. Há algumas senhoras que não dispensam o uso de mantilhas e dos penteados adornados de fitas. O que mais lhes interessa, porém, é estarem bem calçadas e empoadas.” (CARVALHO FRANÇA, 1999 *apud* CARVALHO, 2016, p.64). Entre as jóias, apreciava-se pedras em profusão – esmeraldas, diamantes, rubis, pérolas. As luvas, menos usadas também por conta do clima, adquiriam conotação sexual, visto que “sapatos e mãos pequenas realçavam as características femininas desejáveis no século XIX, de recato, modéstia e beleza” (MONTELEONE, 2013, p.292). O uso de vestido de alto custo, a necessidade da novidade e o uso regular de joias se consolidaram, na Europa, desde o período do Directoire (NEEDEL, 1993, p.198).

¹⁷⁵ As nativas persistiram no uso de mantilhas, “com coques altos” (MONTELEONE, 2013, p.42) até pelo menos a década de 1820, junto com o de pentes à espanhola. Em 1818, a *Gazeta* ainda anunciava mantilhas “com aparelho de prata” (FREYRE, 1980, p.448).

¹⁷⁶ Apesar do teor problemático levantado por Alan Hunt, o sociólogo ressalva a fundamentalidade de discernir entre prostitutas e não-prostitutas e o papel de adornos nesta tarefa. Na França, por exemplo, “remover o acessório de cabeça de uma mulher equivalia a acusá-la de prostituição ou débauche” (1996, p.245).

¹⁷⁷ Embora tal hierarquia tenha sido observada pelo viajante John Luccock no Rio Grande do Sul, ela me parece muito pertinente ao contexto de Corte no Rio de Janeiro. Alfredo Moreira Pinto, ao descrever as alterações aceleradas ocorridas em São Paulo, em *A Cidade de São Paulo em 1900*, também descreve que “as donzelas, formosas como são as paulistas, com a cabeça e o rosto envoltos em uma mantilha, caminhavam em direcção às igrejas que eram muito procuradas” (MOREIRA PINTO, s/d *apud* FYSKATORIS, 2006, p.29). Isso quando a cidade “usava calças de brim, paletó sacco e chapeo de palha” (idem, *ibidem*); na virada do século, já trajava “casaca, [...] collarinho a Luis XIV, gravata de setim branco, botinas de verniz e [...] um vistoso [chapéu] castor ou debaixo do braço o aristocrático claque” (idem, *ibidem*). Assim, as mantilhas parecem ter perdurado, em São Paulo, até por volta de 1876 (FREITAS, 1985 *apud* FYSKATORIS, 2006, p.43). José Carlos Durand define diretamente o uso de xales e as mantilhas como “hábito atribuído a influências orientais, originárias do intercâmbio português com entrepostos do extremo oriente” (1988, p.63), resgatando a postulação de Gilberto Freyre sobre uma forte cultura oriental presente na cidade à época, posteriormente europeizada.

Figura 22 – Mulheres com reticule: representações em periódicos da época¹⁷⁸



Legenda: a) Mulher com reticule, sem autor, sem data; b) Prancha do *Ackermann's Repository of Arts*, sem autor, sem data.

Fonte: a) <http://retrorack.blogspot.com.br/2012/01/time-traveler-reticules-victorian.html>; b) <http://retrorack.blogspot.com.br/2012/01/time-traveler-reticules-victorian.html>. Acesso em 22 set. 2016.

Figura 23 - Um exemplo de vestido império: o *Retrato de Catherine Worlée, princesa de Talleyrand-Périgord*, óleo sobre tela (226 x 165 cm) de François Gérard, 1804; 1805, atualmente em coleção privada



Fonte: Disponível em: [http://pt.wahooart.com/@/8XZF7W-Fran%C3%A7ois-G%C3%A9rard-\(Fran%C3%A7ois-Pascal-Simon\)-Retrato-de-Catherine-Worl%C3%A9,-Princesse-de-Talleyrand-P%C3%A9rigord](http://pt.wahooart.com/@/8XZF7W-Fran%C3%A7ois-G%C3%A9rard-(Fran%C3%A7ois-Pascal-Simon)-Retrato-de-Catherine-Worl%C3%A9,-Princesse-de-Talleyrand-P%C3%A9rigord). Acesso em: 22 set. 2016.

¹⁷⁸ O periódico *Repository of arts, literature, commerce, manufactures, fashions, and politics* foi editado por Rudolph Ackermann entre 1809 e 1829. Dado seu sucesso, ficou conhecido como *Ackermann's Repository of Arts*, *Ackermann's Repository* ou simplesmente *Ackermann's*. Encontrei um indício de que o periódico teria fusionado com a revista britânica *La Belle Assemblée*. As chamadas pranchas de Ackermann registram diversos modelos de vestuário e de acessórios da sua época e estão disponíveis em acervos online. Justamente pela sua grande quantidade, não consegui localizar em que edição se encontra esta.

Como se percebe na figura 23, nem todos os perfis se mantinham fiéis à mantilha, e o conflito de moda parece ter saído à rua, ainda que de modo muito tímido. E, finalmente, as figuras 25 e 26 descrevem para o leitor a distribuição de roupas e sapatos entre cada membro de uma família, ao sair na rua a passeio.

Quando as mulheres aparecem sozinhas nas ilustrações, ou acompanhadas apenas de outra mulher, as mantilhas lembram as atuais burcas, encobrendo praticamente o corpo inteiro de tecido preto, inclusive a cabeça, com um capuz. Mal se vê os pés, calçados com sapatos também pretos. A transição de estilos apresentada na figura 24 opta pela estratégia interessante do xadrez para colorir uma roupa que se coloca como intermediária entre a negra rigidez da tradição e a rubra capa da independência – que, apesar da possível compreensão como vestimenta moderna, possui o mesmo comprimento das outras. As cores e soluções das figuras 25 e 26 contrastam com esta densidade. Na prancha de Jean-Baptiste Debret, a leveza diáfana da mantilha chama o olhar para o meio da cena, da qual o próprio Debret nos fornece uma descrição no *Voyage Pittoresque et Historique du Brésil*:

“Segundo o antigo hábito observado nessa classe, o chefe é funcionário, o chefe de família abre marcha, seguido, imediatamente, por seus filhos, colocados em fila por ordem de idade, indo do mais moço sempre na frente; vem a seguir a mãe ainda grávida; atrás dela sua criada de quarto, escrava mulata, muito mais apreciada no serviço do que as negras; seguem-se a ama negra, a escrava da ama, o criado negro do senhor, um jovem escravo em fase de aprendizado, o novo negro recém-comprado, escravo de todos os outros e cuja inteligência natural mais ou menos viva vai desenvolver-se a chicotadas. O cozinheiro é o guarda da casa.” (SANTOS, 2015, p.160)

A mãe gestante, portanto, pode ser claramente vista por baixo de sua mantilha, que parece mais compor seu visual do que de fato protegê-la dos olhares externos, e o artista se esmerou em transpor para a prancha a delicadeza dos tecidos das roupas usadas por todos nela representados. A prancha de Henry Chamberlain apresenta uma cena muito próxima da de Debret em termos de costumes, apesar de anteceder-lhe por quase 20 anos: observa-se a mesma sequência familiar na progressão, iniciada com o pai, e seguida pelos filhos, esposa e escravos com bebês. As mulheres aparecem particularmente desprovidas de cobertura além dos vestidos, todos de modelo império. O mundo familiar, nestas pranchas, se distancia da cobertura das mulheres sem companhia masculina das outras ilustrações, apresentando seu conjunto e uma pluralidade de tecidos em texturas, tamanho e transparência.

Figura 24 – A mantilha, elemento do Antigo Regime por excelência



Legenda: (a) *Mulher de mantilha*, litogravura de Joaquim Lopes de Barros, 1841¹⁷⁹; (b) Mulheres usando mantilha, sem autor, sem data.

Fonte: Disponível em: a) <http://bdlb.bn.br/acervo/handle/123456789/36340>; b) <https://martaiansen.blogspot.com.br/2015/12/restricoes-liberdade-das-mulheres.html>. Acesso em: 22 set. 2016.

Figura 25 – Aquarela de Aimé-Adrien Taunay ilustrando os contrastes entre o vestuário “despretensioso” das matronas, que se opunham às inconsistências da moda, e indumentárias mais modernas, 1825



Fonte : Disponível em: <http://www.arquiamigos.org.br/info/info27/img/indu30b.jpg>. Acesso em 13 de abr. 2017.

¹⁷⁹ Embora a litogravura se intitule *Mulher de mantilha*, a peça descrita mais parece um rebuço, “espécie de ‘dominós pretos’, ‘mantilhas fúnebres em que se andam amortalhadas muitas das beldades portuguesas’” (SANTOS, 2015, p. 107).

Figura 26 – Um funcionário a passeio com sua família



Legenda: *Um funcionário a passeio com sua família*, litografia (34,2 x 21,7 cm) de Jean-Baptiste Debret, 1837-39, coleção Brasiliana, Pinacoteca do Estado de São Paulo. Originalmente era a prancha no.05 do livro *Voyage Pittoresque et Historique du Brésil*, publicado por Debret em 1834-39.

Fonte: Disponível em: <https://gilsonsantos.com/tag/jean-baptiste-debret/>. Acesso em 22 set. 2016.

Figura 27 – Uma família brasileira



Legenda: *Uma família brasileira*, aquarela (20,5 x 28,8 cm) de Henry Chamberlain (1821), coleção Brasiliana da Pinacoteca do Estado de São Paulo.

Fonte: Wikipédia. Disponível em: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Henry_Chamberlain_-_Uma_fam%C3%ADlia_brasileira.JPG. Acesso em 22 set. 2016.

As figuras 28 e 29 permitem acompanhar a rápida transformação da moda europeia, referência para as brasileiras, no período englobado pelas ilustrações anteriores. O diáfano

modelo império se converte, em uma década, em vestidos de tez mais opaca e sobretudo com um aumento do bufante das mangas. Aquelas do vestido ilustrativo da década de 1830 passaram a ser conhecidas como “mangas-presunto” dado o seu volume e formato.

Figura 28 – Dois exemplos de vestido modelo império



Legenda: (a) à esquerda, entre 1810 e 1812; (b) à direita, entre 1805 e 1810.

Fonte: Disponível em: <http://lumorazzi.blogspot.com.br/2014/02/moda-historia-e-evolucao-seculo-xix.html>. Acesso em: 20 de set. 2016.

Figura 29 - Progressão dos modelos de vestido ao longo da primeira metade do século XIX



Fonte: Disponível em: <http://lumorazzi.blogspot.com.br/2014/02/moda-historia-e-evolucao-seculo-xix.html>. Acesso em 20 set. 2016.

O perímetro urbano, no momento da chegada da Corte, se compunha da “área que ia da baía de Guanabara à rua da Vala e da Prainha ao Campo da Ajuda, sendo os limites da cidade a Lapa e a Glória, ao sul, e o Arraial do Mata Porcos (Estácio) ao norte” (SILVA, 2010, p.148). Haveria uma expansão importante dessa área nos anos subseqüentes. As residências reais não necessariamente se inseriam na região, como era o caso da Quinta da Boa Vista. No que diz respeito à arquitetura, havia poucos edifícios de dimensões apropriadas para uma residência real, dada a proibição expressa da Corte de elevação de prédios “monumentais e luxuosos” (idem, p.154). O que hoje denominamos Centro, porém, apinhado, sujo, estreito, quente, em clima de manguenzal, pouco se associava ao consumo enquanto lazer, atividade prazerosa à qual se dedica horas. As ruas, dotadas de alma própria, como percebe João do Rio, pertenciam a quem nelas circulava: escravos (futuramente, libertos, filhos de escravos), esses, emblematicamente, pisando sem sapatos nas pedras irregulares, trabalhadores, mascates, viajantes – às senhoras pertencia muito mais o mundo doméstico e o sair à rua só lhes seria garantido na virada para o século XX. Em alguns locais, como as Minas Gerais do século XIX, lembrada pelo memorialista Francisco de Paula Ferreira de Rezende, tal emancipação pareceria ainda muito distante:

“o que apenas fazia o luxo ou constituía a maior vaidade das mulheres daquele tempo, pode-se dizer que não passava da alvura a mais completa das roupas, dos crivos e rendas com que ornavam até mesmo aquelas peças do seu vestuário que nunca apareciam [...]. em casa os vestidos de que se usava eram quase todos muito corridos e quase que sem nenhum enfeite. [...] Se se tinha de receber uma visita de alguma cerimônia, de ordinário trocava-se o vestido de casa por outro de chita ou de cassa [...]. Para os grandes dias ou para os atos de maior solenidade é que então saíam os ricos vestidos de seda ou de veludo; e era nessas ocasiões que se ostentavam o cetim, as rendas e as fitas.” (FERREIRA DE REZENDE, 1988, p.184 *apud* RAINHO, 2002, p.61)

A vinda de dom João VI marcou portanto o início do declínio da “majestade dos tempos coloniais” (FREYRE, 1980, p. 03); com sua instalação, surgiram “as primeiras escolas superiores, a primeira Biblioteca, o primeiro Banco” (idem, *ibidem*) e a sociedade local viu seus traços profundamente alterados, numa mudança que persistiria pelas décadas a seguir. Como esboçamos, o espaço urbano serviu, ao mesmo tempo, de suporte e de receptor do longo do processo de modernização, e é sobre ele que nos debruçamos a seguir.

5 O MODELO URBANO PARISIENSE E SUA APROPRIAÇÃO CARIOCA

5.1 As ruas e a cidade

Antes das reformas urbanas do início do século XX, pulsava na cidade “alguma coisa de aringa africana” (WISSENBACH, 1998, p.121), ao “vislumbrar para os lados da Conceição, da Prainha e de Santa Rita a proliferação das quitandas, dos galinheiros, das baiucas dos ervanários, minas e mandingas que davam um ar característico à região do Valongo, dos morros da Saúde e da Cidade Nova” (idem, *ibidem*). Na mesma região se situava a Pequena África, foco importantíssimo de tias baianas e de cultos afro-brasileiros. As reformas urbanas participaram de uma moralização espacial da cidade, num diálogo direto com a composição de espaços comerciais privilegiados, onde se instalaria o luxo.

Jaime Benchimol nos oferece a feliz expressão de síntese para as reformas urbanas pós-chegada da Corte: visava-se “inserir na trama da cidade as inscrições do poder que, antes, estavam na metrópole” (1992, p.37). Embora a cidade possuísse uma capitalidade, não se constituía em metrópole plena. Transformar o Rio de Janeiro em tal categoria, em membro ativo e legítimo do circuito, implicava, entre outras coisas, produzir e definir locais valorizados e pensados para um público específico, condizente com aquele de poder aquisitivo suficiente, e capital cultural idem, para apreciar os produtos importados e mandar fazer vestidos na costureira francesa da rua do Ouvidor, destaque da cidade antes da Avenida Central. Gilberto Freyre chega a dizer que “as ruas eram simples caminhos a serviço das casas poderosas” (FREYRE, 1980, p.XLIII). Ainda assim, a cidade sofreu modificações ao longo do tempo, antes da chegada da Família Real¹⁸⁰. As primeiras políticas reformistas seguiam “um modo de conceber a cidade do século XVIII, advindo da Ilustração” (SILVA, 2010, p.37) e se encarregaram de solucionar questões fundamentais para a subsistência da população, como a obtenção de água potável, aterramento de mangues, construção de aquedutos, fontes, até se tornarem, literalmente, caso de polícia.

Todos esses movimentos contribuíram em larga medida para que a rua deixasse de ser

¹⁸⁰ No governo de Luís de Vasconcelos e Souza (1779-1790), houve intervenção em duas áreas importantes da cidade: o largo do Carmo, “no coração da urbe colonial” (BICALHO, 2010, p.123), e a lagoa do Boqueirão, próxima à Lapa, onde se construiu o primeiro Passeio Público da América portuguesa. O Passeio Público serviu para um desfile de carros alegóricos assim que inaugurado.

“o escoadouro de águas servidas dos sobrados, por onde o pé bem calçado do burguês tinha que andar com jeito senão se emporcalhava todo, para ganhar em dignidade e importância social. De noite, foi deixando de ser o corredor escuro que os particulares atravessavam com um escravo na frente, de lanterna na mão, para ir se iluminando a lampião de azeite de peixe suspenso por correntes de postes altos.” (FREYRE, 1980, p.XLIII)

Quadro 6 – A Intendência Geral de Polícia

A Intendência Geral de Polícia surgiu em 1808 como o órgão oficialmente responsável pela contenção da violência, e também pela infraestrutura urbana e seu embelezamento - nem todas as tarefas inéditas da cidade, sendo algumas anteriormente atribuídas ao Senado da Câmara (SILVA, 2010, p.153). Ao que tudo indica, tratava-se da herdeira direta da Intendência Geral da Polícia da Corte e do Reino, fundada em Lisboa em 1780 (SANTOS, 2015, p.81) – relativamente pouco tempo antes da mudança da Corte para o Brasil. Dividia-se em três oficiais maiores, incumbidos de uma variedade de atividades. A iluminação passou a ser realizada com óleo de peixe ou baleia (SILVA, 2010, p.149), quando, anteriormente, o clareamento das ruas era garantido através da “luz das casas particulares e dos nichos dos santos” (FREYRE, 1980, p.XLIII), garantida pela “mão dos negros escravos ou pela piedade dos devotos” (idem, ibidem).

Cabia, ainda, aos três oficiais, a limpeza de um espaço poluído por sujeiras de todos os tipos (entre poças de lama, estrume, restos de penico, animais soltos, animais mortos, resíduos de lenha), estabelecendo inclusive multa de dois mil-réis para quem sujasse o espaço público (SILVA, 2010, p.152); a reelaboração de traçados e pavimentação das ruas, aterramento de terrenos, cuidado de praças e manutenção das árvores (idem, p.153), construção de aquedutos e fontes públicas¹⁸¹ (SILVA, 2010, p. 37); a organização de festejos e divertimentos públicos, como o teatro, gestão e controle de transportes por mar e terra, verificação da entrada de estrangeiros, gestão da Casa de Correção e dos

escravos (SILVA, 2010, p.153), além da reorganização habitacional e da política de confisco de habitações (vulgo “aposentadorias”)¹⁸².

A Intendência assumiu a demolição de casas térreas em prol dos sobrados, e vetou, ainda, as gelosias (ou rótulas), tipo de treliça de madeira instalada nas janelas, que visava esconder as mulheres dos olhares indiscretos vindos do exterior. Tal medida ilustra, sem dúvida, o teor fechado e sombrio das habitações do Rio e também traços de um modo de vida entendido como oriental, para o qual as gelosias eram comuns. Gilberto Freyre vê, na instituição das gelosias, uma marca importante do sistema patriarcal, que “queria as mulheres, sobretudo as moças, as meninas, as donzelas, dormindo nas camarinhas ou alcovas de feição árabe: quartos sem janela, no interior da casa, onde não chegasse nem sequer o reflexo do olhar pegajento dos don juans, tão mais afoitos na cidadã do que no interior. Queria que elas, mulheres, pudessem espiar a rua, sem ser vistas por nenhum atrevido: através das rótulas, das gelosias, dos ralos de convento, pois só aos poucos é que as varandas se abriram para a rua.” (FREYRE, 1980, p.199)

Insistiu-se na adoção de janelas ocidentais (SILVA, 2010, p.79). Há, nesse gesto, ainda para Freyre, um certo pioneirismo do Rio de Janeiro, em relação à aparição progressiva da figura feminina no espaço público, ainda que, em 1832, “maridos ciumentos e brutais” (FREYRE, 1980, p.38) defendessem a existência de “muros altos, janelas pequenas e portas ainda mais estreitas” (idem, ibidem)¹⁸³.

¹⁸¹ As fontes eram usadas pelas escravas para lavar roupa. Esta prática também foi combatida (FREYRE, 1980, p. XLIV).

¹⁸² Paulo Fernandes Viana foi o primeiro intendente de Polícia e permaneceu no cargo até 1821 (SILVA, 2010, p.37). Para uma interpretação sobre a relação do pensamento ilustrado, a estrutura de poder vigente à época e a posição da Intendência nas alterações urbanas municipais e da corte, vide *Uma ideia ilustrada de cidade*, de Marieta Pinheiro de Carvalho (2008). Para a historiadora, o pensamento ilustrado concebia a cidade a partir do tripé beleza, higiene e circulação, e sua perspectiva contribuiu profundamente para as modificações ocorridas de 1808 em diante, num propósito (bem-sucedido, em sua opinião) de transformar a cidade em uma Nova Lisboa. É interessante sublinhar que o controle de vestimentos e respeito à regulação, como no caso das leis suntuárias, se tornou encargo policial também em cidades italianas renascentistas (HUNT, 1996, p.149).

¹⁸³ De fato, a proibição das gelosias em outras urbes não foi mandatória nem automática, seguindo o exemplo da Corte. Em São Paulo, ela ocorreu apenas no em 1809 (BUENO, 2010, p.147).

Além das iniciativas diretamente ligadas à Intendência, diversas outras modificações alteraram o formato e a dinâmica citadinos, como a implantação de impostos¹⁸⁴. Simultaneamente, aterrou-se parte do Saco de São Diogo, região de manguezal vizinha às freguesias do que passou a ser conhecido como Cidade Velha, possibilitando a expansão urbana para o que se denominaria Cidade Nova. Assim se tornou possível abrir o Caminho do Aterrado ou das Lanternas (posteriormente, Rua Senador Eusébio), estendendo a rua de São Pedro da Cidade Nova do Campo de Santana até a Ponte dos Marinheiros¹⁸⁵.

No quesito urbanístico, sucedeu-se uma centralização do largo do Paço¹⁸⁶ como espaço privilegiado da sociedade de corte, e palco de seus principais eventos (BICALHO, 2010, p.124). Elevou-se o paço dos vice-reis à condição de Palácio Real, sofrendo reformas; a igreja da Ordem Primeira do Carmo foi renomeada Capela Real e teve sua fachada remodelada. Abriu-se o Museu Real em 1808, a Real Biblioteca Pública do Rio de Janeiro em 1811, o Real Teatro São João em 1813; e a Escola Real de Ciências, Artes e Ofícios teve seu alvará liberado em 1816, embora seu prédio só fosse concluído dez anos depois (idem). Em 1818, foram inaugurados o parque do campo de Santana e o quartel para alojamento das tropas da cidade.

À abertura dos portos correspondeu uma abertura paulatina dos costumes, com grande (e crescente) presença feminina nas cerimônias reais, como participantes e como público. Pouco a pouco se consolidava o “prestígio das ruas” (FREYRE, 1980, p. XLIII): estas recebiam nomes com os quais descrever sua alma, e mais pares de pernas para criar histórias, das quais serviam de pano de fundo. Questões de civilização e higienização se associavam a um elemento, até então, percebido como ameaçador e utilizado sobretudo por agentes malvistas do tecido social, como os capoeiras, ou pessoas nem mesmo reconhecidas como tais. Assim como no caso da Paris haussmaniana, as obras urbanísticas cariocas privilegiaram um perfil de “cidadão ideal”, reconfigurando as ruas para sua circulação e trazendo, vigorosamente, referências ocidentais como aquelas a serem instituídas, na tecnologia, no comércio e no estilo de vida.

¹⁸⁴ Já em 1808, começou a ser cobrada a Décima Urbana, primeiro imposto predial, “implicando na definição do perímetro urbano das vilas e cidades, na numeração dos imóveis e na listagem, rua a rua, lote a lote, de todos eles, bem como de seus proprietários, inquilinos, tipologias edilícias e valor” (BUENO, 2010, p.160). Há discordâncias quanto a essa definição de Décima Urbana. Para Maria Fernanda Bicalho, tratar-se-ia de uma “designação genérica do tributo de 10% sobre todas as formas de rendimentos dos súditos” (2010, p.127). O imposto predial seria revisto pelo prefeito Pereira Passos em 1903 (BENCHIMOL, 1992, p.257-258).

¹⁸⁵ As moradias erguidas nesse perímetro novo foram isentas do pagamento da Décima em 1811 (BENCHIMOL, 1992, p.25).

¹⁸⁶ Hoje, Praça XV de Novembro. O largo foi, ainda, denominado “largo do Palácio”, e “praça D. Pedro II” (BENCHIMOL, 1992, p.92).

Em 1821, D. João VI retornaria a Portugal, marcando o fim de seu curto período como rei no além-mar. No ano seguinte, assumiria seu filho como D. Pedro I, imperador do Brasil, independente de Portugal. Ficaria no posto até 1831, quando abdicou em função de conflitos políticos entre as facções do parlamento vigente. O herdeiro do trono, também chamado Pedro, contava apenas 5 anos à época e esperaria até 1841 para sua coroação formal como imperador seguinte. Reinaria então pelos 58 anos seguintes.

Em 1834, a freguesia da Glória se autonomizou. Em 1841, estaria concluído o mercado da Candelária, substituto do mercado do peixe e inspirado no parisiense mercado Saint-Germain (BENCHIMOL, 1992, p.38). De 1850 em diante,

“A cidade passou por um período de expansão, marcado tanto pela incorporação de novos sítios à área urbana [...] como pela intensificação da ocupação das freguesias periféricas [...]. As freguesias centrais passaram a sofrer inúmeras transformações para o que contribuiu tanto o Estado como o capital estrangeiro que, aos poucos, obtinha concessões do governo imperial para a provisão de serviços públicos. [...] O Centro passou a ser a sede das modernidades urbanísticas da época, nos moldes das demais capitais europeias. Entretanto, contraditoriamente, ele também mantinha a sua condição de local de residência das populações mais miseráveis da cidade, como os livres pobres e os escravos, que se concentravam nos cortiços das freguesias de Santana, Santo Antônio e Santa Rita.” (RODRIGUES, 1997, p. 32)

A década de 1850 marca um período de intensa modernização da cidade e do país, com importação e instalação de tecnologia e expansão urbana simultâneas, que se desdobrariam em concorrências entre empresas privadas detentoras de licenciamentos públicos para exercer os maiores desafios da cidade: fornecimento de água, escoamento de esgoto, transporte¹⁸⁷.

Em 1889, viria a República. Apesar dessa sequência de mudanças importantes em um único século, restou uma uniformidade grande de comportamentos, visto que o Império manteve uma idéia de corte e também parte das dinâmicas de comércio exterior. Assim, no

¹⁸⁷ A década de 1850 assistiria à promulgação do Código Comercial, uniformizando leis relativas a falência, contratos, hipotecas, entre outros (BENCHIMOL, 1992, p. 44) e à fundação do Banco do Brasil, em 1851 (HOLLANDA, 1963 *apud* BENCHIMOL, 1992, p. 43). No mesmo ano de 1851, a Royal Mail Steam Packet Company iniciou um serviço regular de vapores entre Liverpool e o Brasil (BENCHIMOL, 1992, p. 48), sendo a cidade inglesa “o porto do distrito algodoeiro” (GRAHAM, 1973 *apud* Benchimol 1992, p.48). Houve, ainda, o encanamento do rio Maracanã, fundamental para a o fornecimento de água encanada, que sofreria revezes e seria vítima de competição empresarial, até se estabelecer, em 1876 (MONTELEONE, 2013, p.258); a criação da Companhia de Iluminação a Gás, em 25 de março de 1854; o início da construção ferroviária, com a locomotiva baronesa percorrendo o trajeto entre a Baía de Guanabara e a Serra da Raiz, em 30 de abril do mesmo ano. Há apenas duas locomotivas Baronesa em exposição no mundo, hoje. Uma delas se encontra no Museu do Trem, no bairro carioca do Engenho de Dentro. Ainda em 1854, seria criada a freguesia de Santo Antônio, que correspondia à área dos hoje bairros do Catumbi, Estácio, Lapa, e Santa Teresa. Em 1855, fundava-se a Estrada de Ferro Dom Pedro II; em 1859, inaugurava-se a primeira linha de bondes de tração animal, e, em 1865, surgiria a freguesia do Espírito Santo, “desmembrada das freguesias de Santo Antônio, Engenho Velho, Santana e São Cristóvão” (BENCHIMOL, 1992, p.26).

que diz respeito à dinâmica têxtil, houve uma continuidade na transição dos produtos indianos para os europeus, britânicos em especial, e na crescente adoção de uma moda. Como indicava a sua intensa exportação para o Brasil, a Inglaterra permaneceu um parceiro econômico de peso.

Já na virada do século, a República se instalava em meio a um contexto especial: o da Belle Époque, período assim denominado em função de seus aspectos sumamente positivos e de modernização determinada e objeto de um número substancial de pesquisas e interpretações do dia-a-dia da cidade, com ênfase nas grandes reformas urbanas e na definição de diretrizes para a metrópole que se desejava apresentar ao mundo. A 1ª Guerra Mundial interromperia seu otimismo. Até lá, contudo, pairou um anseio de melhoria, de adoção de padrões internacionais, de proveito das tecnologias aprimoradas ao longo do século. Há um amplo consenso de que a chegada da Família Real simbolizou a entrada da capital em um circuito múltiplo, comercial, material, social, antes deixado de lado pelo papel absoluto de colônia do país. O Império e a República dariam continuidade às suas iniciativas. Soltavam-se engrenagens rumo ao progresso, à “modernidade”, ou seja, a suprir um atraso sentido em comparação a capitais próximas, e tentar se assemelhar a capitais mais distantes. O jornalista Alberto Figueiredo Pimentel formulou o emblema do momento ao dizer, na *Gazeta de Notícias*, em 1904, que “o Rio civiliza-se” (FEIJÃO, 2011, p. 17), como se todo o passado da cidade reunisse, no fundo, uma pré-história com toques neandertais.

Tanto o comércio como a habitação são elementos fundamentais da metrópole; para que sejam possíveis, no entanto, é preciso haver espaço, que “se manifesta à nossa percepção através de suas formas” (VAZ, 2002, p. 17), que são “o aspecto visível dos objetos e do seu arranjo” (idem, *ibidem*), nos permitindo perceber que “o espaço é uma acumulação de tempos” (idem, *ibidem*)¹⁸⁸. Assim, “são justamente os padrões de construção sem nenhum destaque, que se repetem infinitamente formando a grande massa de edificações, que contribuem em maior grau para a definição do uso do solo e para a configuração do espaço urbano” (idem, *ibidem*).

Ao analisar as modificações urbanísticas cariocas, e, em especial, a verticalização da cidade, é interessante perceber que Lilian Vaz apresenta a existência de um “modelo parisiense” e de um “modelo nova iorquino” de cidade, seguidos pelo Rio de Janeiro (idem, p. 158). A arquiteta se contenta, porém, em atribuir a identificação destes modelos ao escritor

¹⁸⁸ Não por acaso, Victor Hugo, autor importante da nossa seção parisiense, é citado imediatamente após essa afirmação. Ao que tudo indica, o protagonismo das cidades em textos, ainda que oficialmente fictícios, como narradoras de uma certa história não passou despercebido aos profissionais do urbanismo.

Pedro Nava, em suas memórias, e em elencar quesitos urbanísticos de cada um dos modelos. Assim, a versão “francesa” do Rio de Janeiro “revela-se nas novas avenidas e na sua arquitetura eclética” (idem, *ibidem*), enquanto a versão “norte-americana” pode ser lida na “presença dos automóveis, das vias expressas e dos arranha-céus, [...] genuínas expressões da modernidade excludente carioca” (idem, *ibidem*)¹⁸⁹.

Os modelos parisiense e nova iorquino parecem reconhecidos, quando se trata de abordar as reformas urbanas ocorridas na cidade. Momento de revisão de critérios e de absorção de influência por excelência, surgem na literatura como os grandes pontos de inflexão de urbanismo, sobretudo em termos estéticos. No caso do luxo, as construções não se repetem infinitamente – ao contrário, é seu caráter especial e de destaque, em meio a uma massa bastante homogênea de edifícios, que marca o uso e desenvolvimento particular de um espaço urbano dedicado ao chique. Testemunhas de épocas diferentes, através da concatenação de suas histórias poderemos explorar essa conexão indelével entre espaço, tempo e cultura.

Para isso, devemos voltar algumas décadas no tempo, e assistir à metamorfose da capital estreita e encardida, solapada por doenças tropicais, em uma cidade arejada e disposta a dialogar com suas equivalentes. A Belle Époque é, certamente, a época mais bem documentada da história da moda carioca. Entre necessidades higiênicas e competição com outras capitais em ascensão (Buenos Aires e Montevideú em particular), sabemos que “muito mais que higienizar, a necessidade de controlar e adequar a cidade às novas exigências econômicas e sociais impunha a criação de uma nova capital federal, incompatível com a forma e a estrutura urbana coloniais” (idem, p. 51).

O contraste entre as outras capitais e o Rio de Janeiro se explicita na charge da revista *Dom Quixote*. A então capital brasileira, fazendo as vezes de gata borralheira, chafurda na lama do chiqueiro, em frangalhos. Montevideú e Buenos Aires fofocam sobre o que testemunham, à distância, segurando suas sombrinhas. A morte assiste à cena do camarote da intendência, enquanto um porco rechonchudo ocupa a prefeitura. A situação da cidade, portanto, pouco suscitava além de vergonha e estava distante do sucesso, refinamento e da elegância das colegas próximas. A ilustração clássica da morte, um esqueleto encapuzado, acompanhado de sua foice, é figura recorrente em charges da época, ocupando um protagonismo especial em algumas.

¹⁸⁹ Note-se a dificuldade em dissociar “Paris” da “França” e “Nova Iorque” dos “Estados Unidos”.

Figura 30 - “A cidade do Rio de Janeiro”, primeira capital da América do Sul, charge publicada na Revista Dom Quixote de 1896



Fonte: GUIMARÃES, 2012, p.75.

O ensaísta Antonio Risério aborda a apropriação carioca dos modelos externos e a sugestão de um processo civilizador via urbanismo, ou seja, o intuito de civilizar cidades antes soltas, espontâneas. Para ele, a modernização vista como aproximação de modelos vigentes, que pretendem “racionalizar, embelezar e sanear” (RISÉRIO, 2013, p. 195) cidades que “ao querer se livrar da herança colonial, se europeizaram em sentido anglo-francês, mas principalmente parisiense, para se tornar ainda mais ‘copistas’ do que na época em que Euclides escreveu Os Sertões” (idem, ibidem). Tais modernizações testemunharam, em certa medida, “o aprofundamento do processo de segregação socioespacial na vida das cidades brasileiras” (idem, ibidem). Na novidade urbana encarada como “exigência” (idem, ibidem), “a cidade que não exibisse, em sua própria tessitura urbana, sinais claros de sua inserção no mais recente estágio sociotécnico da história humana, seria vista como um organismo ultrapassado pelo curso evolutivo da civilização” (idem, ibidem). Paris surge, mais uma vez, como símbolo do cosmopolitismo, uma palavra-chave para compreensão do processo, que incluiu a importação de pardais para tornar a capital tropical mais parisiense. Neste processo latino americano de acompanhamento de tendências, o Rio era visto, durante o primeiro quarto do século XX, como ultrapassado por Buenos Aires e Montevideu em termos de

desenvolvimento, limpeza, segurança, em suma: traços que legitimavam sua posição de capital.

Um grande número de medidas seria tomado visando a modificação desta visão externa do Rio de Janeiro, de um entreposto repleto de problemas cotidianos para uma capital dotada de quesitos fundamentais para sua exposição plena enquanto cidade¹⁹⁰ – dentre os quais um comércio atento à mobilização internacional. Para tanto, Paris e Nova Iorque funcionarão como referência, modelo, fonte de reformas urbanas, numa apropriação particular de ambas. Duas lojas nos acompanharão nesse processo, permitindo uma ilustração da versão brasileira do imaginário parisiense e nova-iorquino. A primeira delas, a Parc Royal, acompanhou as movimentações cariocas entre 1873 e 1943, constituindo, portanto, um ótimo exemplo antes, durante e depois da Belle Époque, e, de quebra, já em sua fase final, contemporânea da segunda - a Casa Canadá. Ambas foram escolhidas para debulhar melhor os modelos urbanísticos, sua correlação com o espaço e com o consumo, apontando como um desenvolvimento se vincula a outro, e como um padrão de consumo se associa a um circuito urbano localizado.

5.2 A apropriação carioca do modelo parisiense

Quando você entrar – prosseguiu Laffler – abandonará a insanidade deste ano, deste dia e desta hora para, durante um breve período, sentir-se revigorado em espírito, não pela opulência, que é a pior qualidade da nossa época, mas pela dignidade.

Stanley Ellin

Embora haja um enorme reconhecimento acerca da importância de Paris para as modificações cariocas de fins do século XIX e início do XX, enfatiza-se, normalmente, os

¹⁹⁰ Embora não tenha sido possível aprofundar esta temática, seria muito interessante associar a produção comercial do luxo, em meio a estas modificações urbanísticas, com medidas sanitárias, uma noção de purificação do espaço, políticas de segregação social e controle da assim chamada “vagabundagem” de maneira mais sistemática.

entornos do período haussmaniano da cidade. Entre 1852 e 1870, num cenário de fausto econômico e clima nacional de “festa” (GABELLA CARENA, 1990b, p.05), o Barão de Haussmann assumiu uma série de reformas urbanas que tocaram no coração de Paris e modificaram profundamente (como planejado) a sua dinâmica e a vida de sua população. Ali findava-se a Paris original: uma cidade “gótica de maneira inteira, completa, homogênea” (HUGO, 2006, p. 163), superpovoada, encardida, “gigante” (idem, *ibidem*), com um “tricô inextricável de ruas bizarramente embaralhadas” (idem, p.168) para uma expansão de avenidas e uma redefinição de espaços de passagens, como Walter Benjamin (2006) percebe e busca interpretar em seu livro homônimo. O espírito da cidade, no entanto, pondera Victor Hugo, já estava há muito definido:

““apenas estas cidades se tornam capitais. São funis onde desembocam todos os fluxos geográficos, políticos, morais, intelectuais de um país, todas as inclinações naturais de um povo, poços de civilização, por assim dizer, e também esgotos, onde comércio, indústria, inteligência, população, tudo o que for seiva, tudo o que é vida, tudo o que é alma de uma nação filtra e se concentra incessantemente, gota a gota, século por século.” (idem, p.164-165)

A história de Paris é longa, e se mescla com a da sua consolidação enquanto capital da futura França, e farol de tendências, amálgama de intelectuais, base de indústrias¹⁹¹.

Já no século XVIII, Turgot diz que “Paris é um poço onde são absorvidas todas as riquezas, onde as manufaturas e as bagatelas atraem o dinheiro de toda a França através de um comércio ruinoso para as províncias como para os estrangeiros. O produto dos impostos se dissipa em larga medida” (idem, p.400), o que a torna um “umbigo do mundo” (idem, p.401), ao mesmo tempo um “monstro”¹⁹² (idem, *ibidem*). Ademais, já nesse século, a cidade foca no “comércio varejista” (idem, *ibidem*), por exemplo nas lojas “do Palais Royal, uma das primeiras galerias logo na margem do Sena e adjacente aos jardins das Tuileries” (MCNEIL e RIELLO, 2016, p.127)¹⁹³, enquanto Lyon se dedica ao mundo industrial e de comércio por atacado; assim, a superioridade rentável resulta da emergência de um capitalismo financeiro (BRAUDEL, 1979, v.03, p.403)¹⁹⁴.

¹⁹¹ Ainda assim, reflete Braudel: “frequentemente decepcionantes, as histórias gerais de Paris não substituem o suficiente a história da enorme cidade no quadro do destino francês. Não atentam o suficiente à atividade e à autoridade econômica da cidade” (1979, v. 03, p.398).

¹⁹² Um exemplo de narrativa sinestésica da e na Paris do século XVIII, com destaque para a dimensão olfativa, se encontra na ficção *O Perfume*, de Patrick Süskind.

¹⁹³ Louis François Cartier transferiria seu negócio de jóias, herdado do antigo patrão, Antoine Picard, da rue Montorgueil para a rue de Richelieu, vizinha ao Palais e grande foco de joalherias e comércio de luxo, em 1847, mudando seis anos depois para a rue Neuve des Petits Champs, entre o Palais e a Bolsa, e em 1859, para o Boulevard des Italiens, o “boulevard por excelência” (GABELLA CARENA, 1990b, p.08-09).

¹⁹⁴ Por outro lado, a existência de um movimento de “capitalização” de Paris, ou seja, de sua consolidação enquanto centro múltiplo e de crescimento incessante, iridescente, intenso produtor de tendências, se associa à

Inovando no comércio a varejo, o Petit Dunkerque, *magasin de modes* precursor dos *grands magasins* (MILLER, 1981, p. 23), é mencionado como uma das primeiras lojas a praticarem preços fixos (CUTOLO, 2014, p. 17) , na época de Voltaire¹⁹⁵. E, ao longo da primeira metade do século XIX, outros diversos estabelecimentos adirão, progressivamente, a técnicas modernas de comércio – incluindo, além do fim da barganha, a divulgação de publicidades.

A dimensão, a dinâmica, e a especialização de longa data em comércio de varejo torna Paris “epicentro” das mudanças, rumo à modernidade na visão de Walter Benjamin (CUTOLO, p.17), tomando corpo, em especial, nas passagens parisienses, surgidas por volta de 1840. Embora um pouco anteriores às reformas haussmanianas, as Passagens se alinham com a transição do espaço comercial da cidade anterior, as Halles, para as modernas, projetadas diversas vezes até a adoção de um projeto arrojado para o período, em viga de aço. Oriundas da “conjuntura do mercado têxtil” (CUTOLO, 2014, p.52) e “centro do comércio de artigos de luxo” (idem, *ibidem*),

“Estas passagens, recente invenção do luxo industrial, são corredores cobertos de vidro e paredes revestidas de mármore que atravessam imóveis inteiros, cujos proprietários se uniram para essa especulação. Sobre os dois lados desse corredor, que recebe luz do alto, se sucedem as mais elegantes lojas, de modo que uma passagem do gênero é uma cidade, ou, antes, um mundo em miniatura” (idem, *ibidem*)¹⁹⁶

Simultaneamente, os *Magasins de nouveautés* surgem como pioneiros nos grandes depósitos de mercadorias, antes dos *grands magasins* propriamente ditos. Assim como no caso das novas Halles, a arquitetura das passagens apresenta todo o interior das lojas como uma grande vitrine (daí a ampla adoção do vidro), em contraponto com o aspecto massivo dos *grands magasins*, versão hercúlea e sólida de uma fábrica do consumo: “Ao reduzir os preços, o *grand magasin* consegue ‘democratizar o luxo’, mais exatamente, transformar certos tipos de bem outrora reservados às elites afortunadas em artigos de consumo frequente, promover o ato de comprar objetos não estritamente necessários” (LIPOVETSKY, 2003, p.50).

Esta nova apreciação da cidade como uma grande vitrine, um grande centro de compras prazerosas, não é apenas um movimento concreto, imposto às pessoas: “Benjamin também insiste [...] que não vivemos simplesmente em um mundo material, mas que nossa

formação de uma “margem” ou “periferia” que absorve o “modelo parisiense”, na própria dimensão europeia. Ao descrever o processo italiano de concepção e produção de móveis, Giovanni Cutolo (2014) nos sublinha como a emancipação dos móveis franceses demorou algumas décadas.

¹⁹⁵ A mesma referência é retomada por Sombart.

¹⁹⁶ Em Milão, vê-se uma equivalente na galeria Vittorio Emmanuelle.

imaginação, nossos sonhos, concepções e representações medeiam essa materialidade de maneiras poderosas” (HARVEY, 2015, p. 35). Eis um caso exemplar, onde as concepções de aceleração do capital, adoção de elementos modernos modifica tanto os edifícios como os comportamentos e possibilidades de organização de rotina, de orçamento, de relação com as compras.

Os *grands magasins* sintetizaram, pelo seu tamanho, dimensão, volume de itens e intensidade de rotatividade, as modificações acerca do consumo e do papel do consumidor em um curto período. As reformas Haussmanianas modificaram substancialmente a dinâmica urbana parisiense, não apenas em termos de formato, mas também no tipo de circulação e de população interessada no novo lazer chamado consumo: “a chegada das novas lojas de departamentos e dos cafés, que invadiam as calçadas dos novos bulevares, tornava poroso o limite entre espaços públicos e privados” (idem, p.288). Os bulevares apareciam dotados de uma “teatralidade” (idem, p.290) que permitia uma “relação simbiótica entre espaços comerciais e públicos” (idem, p.291), apropriados privadamente através do consumo. Assim, “tornou-se uma necessidade social [para mulheres burguesas] passear pelos bulevares, fitar as vitrines, comprar e exibir suas aquisições no espaço público, em vez de recolher-se em casa ou no *boudoir*” (idem, ibidem).

A Paris da segunda metade do século XIX assistiu então a uma intensificação da produção e uma mudança de relação vis à vis os bens adquiridos. Os bens estavam imediatamente disponíveis e também podiam rapidamente ser expostos nas novas vias de circulação pública: “os franceses, e sobretudo os parisienses, aproveitavam avida e vistosamente daquela prosperidade. A burguesia em seu ápice, liberada das preocupações de ordem material, se inebriava em divertimentos múltiplos e variados. [...] Recebimentos e bailes se sucediam num frenesi nos salões do faubourg Saint Geramin, da Chaussée d’Antin e sobretudo no novo VIII arrondissement” (GABELLA CARENA, 1990b, p. 05), além da inauguração do Hipódromo de Longchamp, no Bois de Boulogne (DURAND, 1988, p.24), espaços onde se liberava o desejo de “ver e ser visto” (idem, p.06).

Este cenário de celebração e alegria, apesar de interrompido por conta da guerra com a Prússia, contribuía para um teor de atração parisiense de alcance muito mais amplo do que apenas para sua população: “numerosos albergues se instalavam na vizinhança das estações [de trem] e no coração dos bairros mais famosos, para acolher, por alguns dias ou vários meses, ingleses, italianos, russos, estadunidenses, brasileiros, orientais, etc” (idem, ibidem).

Os *grands magasins* se contrapunham à produção artesanal e às relações de bairro, concentrando uma quantidade inédita de itens, e criando um volume enorme de consumidoras em tempo recorde – apesar de uma profunda desigualdade socioeconômica e de uma proporção reduzida de mulheres participar do público alvo em questão. Para além de se interessar por um perfil específico, o advento dos *grands magasins* procurou explorar o espírito feminino, considerando-o mais abrangente que o perfil socioeconômico de suas clientes. Uma obra em especial descreveu minuciosamente a implementação dessas novas dinâmicas e seu impacto na vida cotidiana.

Ao inventar a família Rougon-Macquart, Émile Zola deu o pontapé inicial numa empreitada de longo fôlego. Seu plano, contudo, não se limita à redação de uma biografia ficcional, como no caso dos famosos oito volumes de *Les Thibault*¹⁹⁷, mas sim no retrato e na crítica implícita dos *mores* de uma época. Os mais de 20 volumes percorrem uma variedade de temáticas e gerações, descrevendo, acompanhando, apontando, problematizando questões, manejos e perspectivas de um século com engrenagens em firme andamento. Zola aborda desde a prostituição à vida dos mineiros, passando pelos conflitos urbanos e o uso especulativo do dinheiro. A cada macro-cenário soma-se uma miríade de trajetórias individuais, iniciativas, encontros e desencontros. Uma pesquisa meticulosa antecipou a publicação de cada livro, cujo enredo aborda, cuidadosamente, diversas novidades e questões recentes do momento; o capitalismo passa a ser um personagem intrínseco, assim como Victor Hugo e Charles Dickens legitimaram, de forma análoga, as cidades como protagonistas de seus romances.

Com *O Paraíso das Damas* (Au Bonheur des Dames), pré-publicado como folhetim em 1882 e publicado no formato de livro em 1883, Zola (1980) acrescenta um item na longa seqüência, em desenvolvimento desde *La Fortune des Rougon*. Trata-se do décimo primeiro volume de sua grande empreitada¹⁹⁸. A obra se dedica – como em outros tomos que nos

¹⁹⁷ Entre a primeira metade do século XIX e a primeira do século XX, diversos autores franceses se propuseram a redigir uma coletânea de obras embasadas em um macro cenário. Dentre estas, sem dúvida a Comédia Humana de Balzac é a mais conhecida e emblema dessa mobilização, tendo inclusive influenciado fortemente muitos dos autores posteriores. Diversos protagonistas, em cada tomo, ilustram e enfrentam questões de sua época, todas abordadas de forma complexa. Entram descrições de pano de fundo, análises de personalidades, explicações das engrenagens sociais e de suas contradições, tudo fundamentado em rigorosas e demoradas pesquisas empíricas e documentais. Victor Hugo e Zola deram continuidade à iniciativa, apresentando questões pertinentes de seu momento sob uma capa de ficção. Tal corrente foi denominada realismo-naturalismo. Os 8 volumes de *Les Thibault*, de Roger Martin du Gard, datam do início do século XX, tendo sido publicados entre 1922 e 1940, e discutem profundamente os impactos da guerra nos conjuntos familiar e social.

¹⁹⁸ O peso do *Paraíso das Damas* em relação aos *grands magasins* e à consolidação de um modelo de consumo contemporâneo é amplamente reconhecido por pesquisadores, inclusive brasileiros, de áreas variadas (moda, história, entre outros). Para uma interpretação do *Paraíso das Damas* à luz de conceitos antropológicos, como o

contam as desventuras da família Rougon-Macquart – à exposição do capitalismo como muito mais que um contexto; ao contrário, este toma proporções tão grandes, em um curto período de tempo, que dialoga diretamente com uma sensação inédita de impotência dos outros personagens, diante da concatenação dos acontecimentos. O fatalismo não é novidade na ficção: as obras de teatro adotaram, em diversas épocas, as divindades e o destino como personagens privilegiados, em relação aos quais restava, aos reles mortais, resistir ou padecer até alcançarem um desfecho. Neste novo quadro, surge um novo deus – o empreendimento lucrativo – ou, em certa medida, deixamos deus de lado para nos consagrarmos a uma atividade imanente: a de produzir e consumir de modo voraz¹⁹⁹.

Uma mesma rua testemunha, com perspectivas diferentes em cada calçada, a expansão desenfreada do *Bonheur des Dames* (literalmente, a Felicidade das Damas), *grand magasin* pioneiro, que aproxima, de modo definitivo, a leitura da alma feminina e a conversão, mundana, de seus desejos e perfis em prazeres materiais – todos à disposição imediata, mediante o desembolsar de quantias nem sempre modestas. Octave Mouret é o personagem, empreendedor, homem, viúvo, por trás deste grande comércio de felicidade – um pequeno paraíso. Émile Zola não hesita em colidir o mundo deste negociador, capitalista, comprador por atacado, parceiro do progresso, e, em certa medida, destruidor de tradições com o de Denise, pobre menina campesina e protagonista do romance. Denise e os dois irmãos mais novos moram, a princípio, em frente ao Bonheur, com a família de seu tio; órfã, é imbuída pela necessidade a atravessar a rua e trabalhar justamente no grande Gargantua das compras, que engole, ao mesmo tempo, salários inteiros, o ganha pão das lojinhas do entorno, e uma dinâmica urbana, agora, ultrapassada. De dimensões gigantescas, o Bonheur passa por diversas reformas, apostando não apenas em expansões, como em reconfigurações de seu espaço interno:

“Tinham envidraçado os pátios, transformando-os em átrios, e escadarias de ferro se elevavam do térreo, pontes de ferro foram lançadas de uma extremidade à outra, nos dois andares. O arquiteto, por acaso inteligente, um jovem apaixonado pelos novos tempos, servira-se de pedra apenas para os sub-solos e as pontes de ângulo, e em seguida havia montado toda a ossatura em ferro, com as colunas suportando a união das traves e das vigas. As quinas dos soalhos, os tabiques das distribuições

pensamento mágico, vide *O Paraíso do Consumo* (ROCHA, FRID e CORBO, 2016). Para uma leitura da formação parisiense, incluindo os grands magasins, numa perspectiva herdeira do marxismo e crítica ao capitalismo como um todo, vide *Shopping Center: a catedral das mercadorias* (PADILHA, 2006).

¹⁹⁹ A metáfora do consumo como substituto do ato religioso não é exatamente uma novidade. O consumo, de fato, pode ser compreendido como dotado de rituais voltados para o sacrifício, perspectiva desenvolvida a partir dos ensaios de George Bataille e expandida posteriormente por outros autores (MILLER, 1998). Em *Hell*, romance de Lolita Pille, a protagonista saúda a imolação do dinheiro no altar das aparências e da ostentação: “sou a musa do deus Aparência, no altar de quem imolo, contente, a cada mês, o equivalente do seu salário” (2004, p.04), e atualiza os pilares apresentados no *Paraíso das Damas*.

interiores, eram de tijolo. Em toda parte se ganhara espaço, o ar e a luz entravam livremente, o público circulava à vontade, sob o arremesso ousado das mulheres à longa distância. Era a catedral do comércio moderno, sólida e leve, feita para um povo de clientes. Embaixo, na galeria central, depois dos saldos da porta, havia as gravatas, a luvária, a seda; a galeria Monsigny estava ocupada pelo branco e o linho de Rouen, a galeria Michodière pelo armarinho, a chapelaria, as roupas e as lãs. Em seguida, no primeiro andar, encontravam-se as confecções, as roupas brancas, os xales, as rendas e outras seções novas, ao passo que tinham sido relegadas ao segundo andar as roupas de cama, os tapetes, os tecidos para estofamento, todos os artigos que atravancavam e eram de difícil manejo. Nesse momento, o número de seções era de trinta e nove, e havia mil e oitocentos funcionários, dentre os quais duzentas mulheres.” (ZOLA, 1994, p. 246)²⁰⁰

Embora se trate de uma obra assumidamente de ficção, o estilo naturalista defendido por Zola se construiu a partir de pesquisas de lojas e pessoas reais, por mais que os personagens não reflitam necessariamente um alguém específico. As notas meticulosas de seus caderninhos nos trazem grandes dados sobre esse processo de pesquisa²⁰¹ que, pela sua dimensão e minúcia, “acaba quase equivalente a uma pesquisa sociológica pura e simples” (SCHORSKE, 1983, p.264). Os *grands magasins* do Au Bon Marché²⁰² (hoje, Le Bon Marché) e do Louvre serviram de fonte para a redação, e seus proprietários, Aristide Boucicaut em especial, para a construção da figura de Octave Mouret²⁰³. Mas a grande estrela é, de fato, o desabrochante consumismo moderno e sua relação com o público feminino. Em um longo trecho, somos levados por um passeio completo por esse mundo de florescimento

²⁰⁰ Tradução de Vilma Barbosa-Soares. O vidro e o ferro fundido caracterizavam um “estilo urbanístico” (NEEDELL, 1993, p.62) na medida em que valorizavam “a circulação em um complexo de ruas e edifícios efetivamente existentes, em vez de enfatizar apenas a articulação interna e abstrata do edifício projetado” (idem, *ibidem*). Needell avalia que modelos como este (e que influenciaram fortemente as fachadas cariocas) pertencem a um ecletismo tardio (circa 1860-1920), que sofreu influências do romantismo, do classicismo e do barroco.

²⁰¹ Parte dessa documentação se encontra disponível numa exposição virtual da Bibliothèque Nationale de France: <http://expositions.bnf.fr/zola/bonheur/index.htm>. Henri Mitterand, especialista em Zola, compilou outra parcela relevante de material utilizado em esse e outros romances em *Carnets d'Enquête: une ethnographie inédite de la France*, de 1986. Acesso em 29 de maio de 2017.

²⁰² Fundado em 1838, o primeiro grand magasin do Bon Marché foi aberto em 1872. O Louvre data de 1855, o Bazar de l'Hôtel de Ville de 1856, o Printemps de 1865 e La Samaritaine de 1869. Neste mesmo ano, o Bon Marché já movimentava 7 milhões de francos (HARVEY, 2015, p.224). Logo, as pesquisas de Zola puderam durar alguns anos entre a instalação de um modelo pioneiro de comércio e sua publicação romanceada. Na Inglaterra, a Harrod's foi fundada em 1834; a Selfridge's viria apenas em 1909. Nos EUA, a Macy's data de 1858 (tendo aberto as portas em Nova Iorque) e a Bloomingdale's de 1872.

²⁰³ No que diz respeito ao mito de fundação dos grands magasins, o nome de Aristide Boucicaut se estabeleceu como o inventor do modelo. Há, porém, opiniões divergentes. O artigo *Alexander Turney Stewart and the Development of the Department Store* (RESSEGUIE, 1965) sugere, por exemplo, o estabelecimento de lojas de departamento nos Estados Unidos alguns anos antes do Bon Marché. E Didier Grumbach defende o pioneirismo do La Belle Jardinière, grand magasin fundado em Paris em 1824 (2008, p.175). Independente de onde tenha se fundado a primeira loja desse formato, creio que a constatação mais interessante reflita justamente sobre a aparição, em um curto espaço de tempo, de lojas num mesmo formato em diferentes regiões do globo. A própria Parc Royal se alinha, portanto, comercialmente, a inovações e modelos de ponta da época. Existem, ainda, sugestões mais remotas de casos muito à frente de seu tempo, como a da aparição do modelo “grand magasin” em Edo, no Japão, por volta de 1650, ou mesmo em Londres, em 1570, tendo se expandido pela Inglaterra ao longo do século XVII (FYSKATORIS, 2006, p.56).

rápido e que suga a vitalidade de todo seu ambiente. Tantos mecanismos que nos parecem atuais já estão claramente instituídos, no que diz respeito à forma da loja, à divulgação, à relação feminina com os incontáveis itens desejados e desejáveis:

“Mouret tinha como única paixão vencer a mulher. Ele a queria rainha na sua casa, ele lhe havia construído esse templo, para tê-la, aí, à sua mercê. Era toda sua tática, à maneira de atenções galantes e negociação de seus desejos, explorar sua febre. Assim, noite e dia, ele quebrava a cabeça, procurando novas descobertas. Querendo evitar o cansaço da subida aos andares para as damas mais delicadas, já havia instalado dois elevadores, estofados de veludo. Em seguida, acabara de abrir um buffet, onde oferecia gratuitamente refrescos e biscoitos, e um salão de leituras, uma galeria monumental, decorada com um luxo demasiadamente rico, na qual arriscava até exposições de quadros. Mas sua idéia mais profunda era, no caso da mulher sem coquetterie, conquistar a mãe através do filho; ele não perdia nenhuma força, especulava sobre todos os sentimentos, criava seções para garotinhos e garotinhas, interceptava as mães no trajeto, oferecendo aos bebês figurinhas e balões. Um traço de gênio, essa doação dos balões, distribuída a cada compradora, balões vermelhos, de fina pele de borracha, carregando em grandes letras o nome da loja, e que, presos pela ponta do fio, viajando no ar, passeavam pelas ruas uma publicidade viva!” (ZOLA, 1994, p.246-247)²⁰⁴

O *grand magasin* se distancia radicalmente do modelo comercial tradicional ao não pretender alcançar apenas uma clientela de bairro sem maiores atrativos. Os setores dos grands magasins foram “concebidos para vender indiferenciadamente os produtos de luxo e os produtos de massa” (GRUMBACH, 2008, p.191). Mesmo para a população mais pobre, comprar nos grands magasins significa percorrer “uma primeira etapa rumo ao luxo” (idem, p.178), na medida em que os bens estão disponíveis, se não em preço mais acessível, ao menos como contraponto e alternativa a produtos de massa a princípio inexpressivos. A expansão da clientela é um objetivo constante e a justificativa de grandes investimentos, em especial quando se capta tão bem o seu espírito diante das prateleiras:

“A grande potência era sobretudo a publicidade. Mouret chegava a gastar por ano trezentos mil francos de catálogos, de anúncios, de cartazes. Para sua promoção das novidades de verão ele tinha lançado duzentos mil catálogos, dos quais cinquenta mil no estrangeiro, traduzidos em todas as línguas. Agora ele mandava ilustrá-los com gravuras, e os acompanhava, até, de amostras, coladas sobre as folhas. Era um transbordamento de exposições, a Felicidade das Damas saltava aos olhos do mundo inteiro, invadia as muralhas, os jornais, até as cortinas dos teatros. Ele professava que a mulher era sem força contra o anúncio, que ela acabava fatalmente seguindo o barulho. Além disso, ele lhe preparava armadilhas mais espertas, e a analisava em grande moralista. Desse modo, havia descoberto que ela não resistia ao barato, que comprava sem necessidade, quando acreditava fechar um negócio vantajoso, e, calcado sobre essa observação, ele baseava seu sistema de diminuição de preços, baixando progressivamente os artigos não vendidos, preferindo vendê-los com prejuízo, fiel ao princípio de renovação rápida das mercadorias. Em seguida, tinha penetrado mais longe ainda no coração da mulher, e acabava de imaginar “as devoluções”, uma obra prima de sedução jesuíta. ‘Vamos, Madame, pegue, a senhora nos devolverá o artigo se ele não lhe agrada mais’. E a mulher, que resistia, encontrava então uma última excusa, a possibilidade de retroceder sobre uma

²⁰⁴ Tradução de Vilma Barbosa-Soares.

doidice; ela pegava, com a consciência em paz. Agora, as devoluções e as baixas de preço entravam no funcionamento clássico do novo comércio.” (idem, p.246-247)²⁰⁵

Paris consistia, no século XIX, portanto, em um centro comercial e industrial importante, já conhecida pelo luxo e pela centralização de oferta e demanda dos mais variados produtos. Ainda assim, o intervalo entre 1830 e 1870 pode ser tido como um período de modificações estruturais importantes em escala nacional e municipal, com a redução dos artesãos em prol de operários. Trabalhos perdidos para a máquina, ou dependentes dela, se contrapunham aos “articles de Paris”, defendidos como especialidade e orgulho da cidade (LEMERCIER, 2006). Atendiam a essa alcunha produtos locais - segundo Lemercier (idem, p. 02), mais especificamente, aqueles oriundos do bairro do Marais- , somando artesanato e comércio “nativos” voltados para bens luxuosos e até mesmo “frívolos” (idem, p.06). Flores, jóias, plumas e roupas parecem se adequar à categoria, que não se isenta de uma discussão no âmbito da economia política sobre a participação desta produção no cômputo parisiense geral.

Os *articles de Paris* consistem naquilo que não é grande indústria, construção civil ou consumo cotidiano. Por outro lado, apontam também a estruturação intensa da produção na cidade. Em 1840, apenas fabricantes de bronze respondiam por alguma regulamentação formal. Dessa data em diante, vê-se a propulsão de artesãos especializados, em geral no formato de pequenas empresas, de cunho familiar, voltadas para um público específico promissor. Isto em um contexto de ameaça para outros tipos de atividade, em função do avanço vigoroso do maquinário e da sua tomada de ocupações anteriormente manuais. Já em 1851, assim era apresentada a produção da capital:

“Paris assumiu há muito tempo seu lugar entre as cidades manufatureiras de primeira ordem na França. Seus produtos, infinitamente variados, são conhecidos no mundo inteiro e têm um marco especial, que os torna procurados pelos consumidores. Eles se ressentem da cultura das belas-artes e das ciências, assim como da vizinhança de tantas coleções preciosas, postas liberalmente à disposição de todos que querem delas se inspirar. Os fabricantes dirigem, frequentemente os caprichos da moda e o gosto de um mundo elegante, e deles também sofrem a influência. Os trabalhadores, vivos e inteligentes, se dobram com uma destreza maravilhosas a todos as mudanças de forma e a uma constante apropriação das coisas ao gosto do freguês. É assim que a indústria parisiense consegue desembocar facilmente, primeiro por um consumo local importante, e em seguida por numerosos envios na França e no estrangeiro.” (Statistique de l’industrie à Paris, résultant de l’enquête faite par la Chambre de commerce pour les années 1847-1848 *apud* LEMERCIER, 2006, p. 01)

Em sua apresentação, Claire Lemercier pondera que a categoria “articles de Paris” não é estática e propicia uma disputa, na economia política, entre instituições e indústrias

²⁰⁵ Tradução de Vilma Barbosa-Soares.

interessadas no trâmite de impostos e taxações. Trata-se menos de uma categoria específica de produtos do que uma definição, mais ou menos plástica, refletindo conflitos e negociações entre industriais, comerciantes, pequenos produtores, importadores, entre outros agentes. Havia, contudo, uma dissociação de outros produtos parisienses, como a construção civil. Dessa forma

“vê-se [...] que ‘Paris’ surge sobretudo como uma marca, cuja reputação se constrói através de intermediários. A manutenção na capital do todo ou da parte da produção se compreende, primeiro, por conta da distância aos clientes ou aos exportadores. Seguem confeccionadas em Paris as partes do produto sujeitas a uma moda cambiante (todas, no caso das flores, mas apenas a decoração no caso das porcelanas [...]).” (idem, p.02)

E, algumas décadas antes, em 1815, Horace Say²⁰⁶ já desembarcava no Brasil com o intuito de manter relações comerciais entre as duas nações, incluindo a venda desses *articles* (Lemercier 2006, p. 01)²⁰⁷. Ao que parece, estes de fato foram comercializados não apenas no Rio como seguiram as “linhas de redistribuição” até outras regiões do país através dos mascates “munidos de bijuteria falsa, vidraria, ou outras parafernálias denominadas *artigos de Paris*, que oferecem e vendem aos escravos” (FREYRE, 1980, p.60)²⁰⁸. Tal comércio, porém, não seria devidamente regulamentado antes de 1826 (MARTINIÈRE, 1996, p. 224), logo após a entrada do Brasil em tratado de abertura comercial (GORBERG, 2013, p. 17).

Além dos *grands magasins* e da consolidação de determinados artigos como *de Paris*, o século XIX assistiu ainda ao desenvolvimento da *couture*. Esta dizia respeito a uma especialização em técnicas de costura e alfaiataria e à consagração da produção sob medida com o uso de tecidos tidos como nobres, e trabalhados de forma única pelo estilista, içado à categoria de artista (LIPOVETSKY, 1987).

²⁰⁶ Economista e membro de família protestante de renome na França, filho do pensador Jean-Baptiste Say.

²⁰⁷ Em 1839, Horace Say publicaria, em Paris, a *Histoire des Relations Commerciales entre la France et le Brésil, et Considérations générales sur les Monnaies, les Changes, les Banques et le Commerce Extérieur*.

²⁰⁸ Nesta descrição, os *articles de Paris* parecem englobar diversos tipos de badulaques e itens de baixo valor, destoando da idéia anterior de itens caros e requintados. Acredito que isso se deva à ambivalência da prática dos mascates, que, responsáveis pelo transporte e difusão dos mais variados produtos, traziam consigo tanto bens sofisticados como quincalhas em geral, o que poderia superpor as categorias. Outra possibilidade se deve à adoção da concepção de “articles” para todo tipo de miudezas, reassociando o termo a bobagens e a um público alvo de menor status e poder aquisitivo.

Quadro 7 – Charles Worth, o nome pioneiro da alta costura

<p>Atribui-se ao inglês Charles Worth o pioneirismo da alta costura. É interessante constatar que o pioneirismo foi aplicado não apenas na confecção e comércio de vestuário, como também na localização de sua loja. Após passar por aprendizados em alfaiates de Piccadilly, em Londres, Worth se mudou para Paris (com 5 libras no bolso), onde se tornou vendedor na loja de Gagelin, <i>mercier</i>, ou seja, vendedor de artefatos relativos à costura, com ponto forte nos xales de caxemira.</p>	<p>como atividade vulgar diante do comércio <i>mercier</i>. Finalmente, Gagelin cede, e a iniciativa se revela um sucesso. Em 1858, Worth se associou com o sueco Otto Gustav Bobergh para inaugurar sua loja própria no 7 da rue de la Paix – um “bairro pouco propício às atividades de luxo, então geralmente reunidas por volta da Chaussée d’Antin” (GRUMBACH, 2008, p.14), e que se tornará um endereço ideal com a decisão da construção do Opéra nos entorno no mesmo ano. Também em Paris, os endereços de luxo narram uma dinâmica urbana²⁰⁹.</p>
<p>A proposta de passar a costurar as roupas, além de vender os tecidos, foi considerada chocante pelo proprietário, visto que a costura era então tida</p>	

Fonte: GRUMBACH, 2008.

Worth entrou para a história como o primeiro grande estilista renomado, aproveitando a conjuntura do império de Napoleão III, um “governo de reunificação nacional e de conciliação de interesses entre antigos e novos aristocratas e novos burgueses” (DURAND, 1988, p.23), marcado por uma “corte muito heterogênea” (idem, *ibidem*), onde “era impensável que uma casta determinada controlasse os códigos de gosto” (idem, p.23-24) – fator que permitiu que “alguém que chegasse de fora” (idem, p.24) conseguisse se estabelecer no disputado cenário francês.

No entanto, as disputas e discussões para distinguir “costura” e “confecção” surgiram praticamente ao mesmo tempo que as próprias modalidades – por mais que a confecção descendesse das práticas centenárias de costura doméstica profissionalizada, acrescentadas da invenção da máquina de costura e da revolução industrial como um todo, oferecendo opções a custo baixo ou moderado para a população (crescente e em vias de urbanização). Deve-se levar em consideração a existência de porosidades, interfaces e contradições no que se tornou uma sólida indústria nacional, engajando outros tipos de produtores, como os têxteis, e uma miríade de atividades indiretas. Em 1868, a *Chambre syndicale des couturiers et des confectionneurs* amparava as duas modalidades e os trabalhadores do setor se empregavam nos dois tipos de ateliê, que podiam se inscrever sob as duas rubricas; a costura ainda não se estabelecia como “corporação” (GRUMBACH, 2008, p.29). Em 1910, porém, são

²⁰⁹ A família Cartier também realizou essa busca pelo endereço perfeito, e, com o declínio do boulevard des Italiens, migrou para a rue de la Paix em 1899. No ano anterior, Louis Cartier, neto do mentor da empresa, Louis François Cartier, casou-se com a sobrinha de Charles Worth, Andrée, associando formalmente jóias, roupas e gestão como assuntos de uma única família (GABELLA CARENA, 1990b, p.17). Didier Grumbach observará que, em 1964, o empresário Alain Lelonde, “precursor audacioso, financia [...] uma boutique num local então totalmente estranho à moda, mas que ama, a praça das Victoires, no coração do Sentier. A perspicácia de Alain Lelonde provoca reflexão, quando se conhece hoje o sucesso desse bairro” (2008, p.275). Essa superposição entre bairros e luxo poderia se estender para um número indefinido de cidades?

constituídas Chambres independentes para cada modalidade, assinalando um chisma que se reflete em conflitos sobre nome, tipos de produção, entre outros. Progressivamente, estabeleceu-se uma variedade de câmaras sindicais mais especializadas, abordando o vestuário feminino, o infantil, o atacado, etc., refletindo a complexidade da produção têxtil e de moda e dos agentes envolvidos nessas atividades.

Os então couturiers ficaram conhecidos, de início, por escolherem sua clientela e se recusarem a atender membros da burguesia (ANDRADE, 2008, p.37). Embora a postura deste setor tenha se flexibilizado com o tempo,

“havia uma tradição quase secular que configurava as regras de um certo jogo. Conhecer estas regras era participar de um círculo restrito que se conhecia pelos gestos e comportamento, pela escolha das roupas e também pelo modo de portá-las. Regras transmitidas oral e visualmente, coisas que não seriam encontradas em manuais de etiqueta. Posturas incorporadas por meio de convívio, de observação e sensibilidade capazes, todas elas, de distinguir socialmente grupos e classes sociais.” (idem, *ibidem*)²¹⁰

Os estatutos da então *Chambre syndicale de la couture parisienne* sofreram regulares modificações sobre quem pode ser aceito como membro e como deve ser realizado o processo produtivo, incluindo a prática do desfile, estabelecida na década de 30. A divisão da costura em “alta”, “média” e “pequena” assinala, no controle da nomenclatura, uma busca por distinção e preponderância sobre outras técnicas e práticas de produção têxtil, de vestuário e comercial (ANDRADE, 2006; 2008, p.43). Apenas casas que desfilavam podiam “pretender pertencer à ‘alta costura’” (GRUMBACH, 2008, p.31). A média costura englobava casas que não desfilavam, mas, ainda assim, recebiam a clientela e compradores profissionais, interessados em modelos simplificados. Finalmente, a pequena costura se compunha de “costureiras tradicionais, ditas de bairro, que vestem as clientes com suas medidas” (idem, *ibidem*).

Mesmo neste grau mais doméstico de produção, a grande diferenciação entre costura e confecção consistia na realização de bens finais pessoais, adaptados perfeitamente ao corpo da cliente, com o uso de suas medidas, enquanto a confecção se baseava em medidas médias,

²¹⁰ Fernanda Martineli explicita quais são as regras vigentes hoje: “Para uma peça ser reconhecida como alta costura ela deve, necessariamente, ser fabricada em Paris, dentro das instalações do prédio da própria maison, de modo totalmente artesanal (sem máquina de costura e modelada em manequins vivos). Duas coleções, com pelo menos vinte e cinco designs cada uma, precisam ser apresentadas todos os anos, nas temporadas de outono e primavera, em desfiles que também devem acontecer nas maisons, em um espaço específico para esse fim. As criações precisam ser sempre inéditas e peças sob medida também podem ser encomendadas. Além disso, a equipe deve contar com um número mínimo de funcionários, especialistas em cada fase de produção. [...] Somente as casas que seguem esses parâmetros e são certificadas pela *Chambre Syndicale de la Haute Couture* são reconhecidas como maisons de alta costura. A fiscalização é periódica e o título de membro da câmara é renovado (ou não) anualmente em função disso. Todas essas técnicas e requisitos situam a alta costura no patamar simbolicamente mais prestigioso entre as hierarquias da moda. Além disso, constituem as hierarquias internas entre as próprias Maisons” (2012, p. 09-10).

padronizadas, calculadas a partir da experiência e prática ²¹¹. Haveria ainda diversas superposições entre o que se denominaria, mais tarde, “prêt-à-porter”, e compreensões diferentes do papel da cópia na criação e no comércio, como se verá no próximo capítulo.

Nem todas as costureiras francesas ficaram em suas cidades. Algumas se mudaram e encontraram no Brasil um novo lar – movimento pautado por um contexto particular de relações internacionais entre os dois países. A relação entre a França e o Brasil sofreu modificações importantes ao longo do século XIX. Como se sabe, a vinda da família Real para a colônia se deu por uma tomada de lado em um conflito europeu, no qual Inglaterra e França eram os principais antagonistas e no qual Portugal foi intimado a tomar partido, mediante ameaças de invasão, violência e divisão de suas propriedades entre seus possíveis novos dominadores (SILVA, 2010, p. 31-36). Como mostraremos adiante, o século XIX testemunhará uma tomada importante de reconhecimento do padrão francês como modelo ideal estético e civilizatório a ser adotado. Na década de 1830, estimava-se a população de franceses residentes no Rio de Janeiro em 14 mil pessoas, de um total de 180 mil, das quais 25 mil escravos (MARTINIÈRE, 1996, p. 223). Após uma pujante presença inglesa, os “anos subsequentes” (GORBERG, 2013, p. 17) à chegada da família Real trouxeram “um sem número de profissionais franceses” (idem, *ibidem*)²¹².

Ao longo do tempo, “Paris, Londres, Berlim e muitas outras cidades do mundo foram modificadas para dar cada vez mais vazão ao fluxo do crescente comércio” (MONTELEONE, 2013, p.253). A capital francesa, “sob a batuta de Haussmann, tornou-se um lugar voltado para o consumo, cidade pensada para facilitar o trânsito de mercadorias e de pedestres” (idem, *ibidem*). Tal movimento, porém, não consistiu apenas na criação de lugares de passagem: junto com sua produção, Paris exportou seus gostos e modos, seus ideais de tipo de comércio, seus modelos de refinamento num mundo onde a divisão de classes do Antigo Regime dá lugar a um nova mobilidade social, ritmada pela produção capitalista e financeira. A cidade se consagra como “centro de um vasto comércio, desde então planetário, dos produtos de

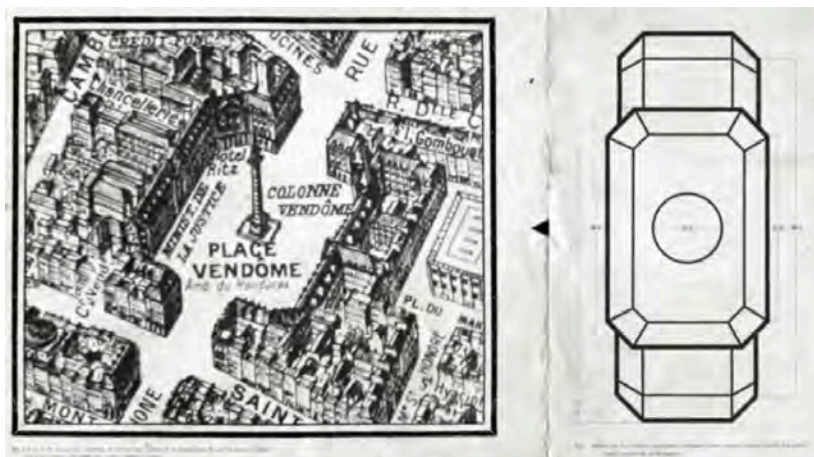
²¹¹ As denominações de “costura” seriam revistas por uma diversidade de agentes, entre ministros, presidentes da *Chambre syndicale*, entre outros, até novas definições de “costura”, “alta costura” e “couturier-cr ation” serem publicadas em 1945 (Grumbach 2008, p.38). O *pr t- porter* e o estilismo se reassociaram com a funda o de uma Federa o de costura (“*F d ration de la couture*”) em 1973 (idem, p.06). A c mara sindical de costura parisiense foi rebatizada “c mara sindical da alta costura” em 2001 (idem, p.376) e a Federa o de costura passou a se chamar Federa o da Alta costura e da moda (“*F d ration de la Haute couture et de la mode*”) em 2017 (idem, p.375). Como se v , a disputa sobre os termos “costura”, a defini o de “estilista” e “criador”, os quesitos para aceder  s hierarquias s o fonte de debate e redefini o ao longo do tempo. Os *grands magasins* t m realizavam cole es, mas inicialmente de forma independente dos estilistas.

²¹² Gorberg nos informa t m sobre a instala o, na d cada de 1840, de “ind strias tanto brasileiras como estrangeiras ligadas ao consumo de luxo, que fabricavam itens diversos como chap us, charutos, cigarros” (2013, p.22).

vestimenta de luxo”²¹³ (ROCHE, 1989, p.60), endossada, ainda, pelas grandes exposições universais, na virada do século, e na fundação de instituições voltadas apenas para o setor de luxo, como o Comité Colbert.

Paris não é tida apenas como suporte, trampolim ou fonte de inspiração de suas produções, participando como figura, personagem, paisagem, porta-voz dos criadores e comerciantes e suas produções. Em 1921, Coco Chanel lança o perfume no. 05, cuja tampa parece replicar o perímetro da place Vendôme – lugar de importante significado afetivo para a estilista. Com as suas criações, a palavra “chique” passaria a significar “uma abordagem do estilo que não depende apenas de dinheiro, embora dinheiro sempre ajude” (MCNEIL e RIELLO, 2016, p.185). A Rue des Boutiques, por sua vez, foi desenvolvida especialmente “para abrigar as criações de relativas ao vestuário” (CAMARGO, 2016, p.38), durante a Exposição Internacional de Artes Decorativas e Industriais Modernas ocorrida na cidade. Entre as 50 lojas instaladas na Rue, sobre a ponte Alexandre III, destacou-se a Boutique Simultanée, da pintora e artista plástica Sonia Delaunay juntamente com o estilista Jacques Heim.

Figura 31 – O frasco de Chanel no. 05, uma homenagem à place Vendôme?²¹⁴



Fonte: Capítulo 01 do documentário Inside Chanel, intitulado “No. 05”, 2015. Prinscreen da autora.

²¹³ Para Melissa Gabardi, Paris não apenas se consagra como “capital do luxo universal” (1990, XIV), como “santuário indiscutível da arte e da moda” (idem, ibidem).

²¹⁴ Imagem do capítulo 01 do documentário Inside Chanel, intitulado “No. 05”. A narrativa sugere a associação direta entre esta praça renomada de Paris e a constituição do frasco de um perfume revolucionário em vários sentidos – pelo seu processo de elaboração, pela sua apresentação e também, sugere-se, pela associação entre uma dinâmica urbana e uma estética. Já no século XVIII, a place Vendôme era o endereço de aristocratas, comerciantes e fiscais de contas, tornando-se posteriormente “o centro do luxo francês” (MCNEIL e RIELLO, 2016, p.119). A *place* possuía, ainda, um significado afetivo importante para Coco Chanel, que morou por décadas no Ritz e trabalhou em sua loja-atelier da rue Cambon, 31, no quarteirão de trás. A loja e o atelier existem até hoje. Na figura, o frasco é visto de cima.

A influência parisiense se entretém portanto ao longo de vários séculos. Percebe-se que, na relação entre Paris e o Rio de Janeiro, a dita influência não se absorve apenas por via indireta, mas através de medidas concretas, e particularmente com a migração de mão de obra especializada nas confecções, nos artefatos e outros itens englobados sob a alcunha de “articles de Paris”, no século XIX. Nesses mesmos Novecentos, uma outra metrópole estava em pleno desenvolvimento, na América do Norte. Esta seria uma referência incontornável algumas décadas depois, aproveitando um declínio parisiense²¹⁵.

“Nas ruas, Paris pertence os outros” (TÉRCIO, 2005, p.43). Apesar deste declínio, não só estes outros se interessaram em percorrê-la, como a irradiação parisiense repercutiu de forma profunda, também, numa cidade litorânea da América do Sul.

5.3 A Parc Royal: intermediário entre estilo parisiense e modelo comercial

Porque, saibam os amigos, existe Paris e o resto: o resto, oh! La la, c'est la banlieu.

Jorge Amado

Em 1872, o país assistiu à realização de um censo de população, e o Rio de Janeiro contaria com 226.033 pessoas livres (MONTELEONE, 2013, p. 11)²¹⁶. No ano seguinte, Francisco Fernandes da Silva (GORBERG, 2013, p. 24) abria a *Au Parc Royal* no Largo de São Francisco, “entre a rua dos Andradas e o beco do Rosário” (idem, ibidem), destinada às mulheres presentes nesta parcela que “não passava de 1 a 2% da população” (2013, p.11). Ao longo dos anos seguintes, uma série de sociedades comerciais se responsabilizaria pela loja, que também migrou de prédio diversas vezes. Em 1889, a M. Nunes e Cia., responsável pela Parc Royal, distribuiu seus produtos em 4 edifícios do entorno do largo: o no. 8 recebia “a

²¹⁵ Isto apesar de ferrenhas exposições do luxo como produto eminentemente francês, como o manifesto *Défense du Luxe*, publicado pelo decorador Paul Iribe em 1932. Iribe dedica seu manifesto “à elite, para que ela defenda esse Luxo que dela depende, e do qual ela depende; ao trabalhador, para que ele defenda sua Mão – da qual depende”. Abre sua Defesa afirmando que “as indústrias francesas do luxo correm perigo mortal” em função da difusão do trabalho automatizado, e sugere a compra estrita apenas de produtos nacionais, considerando que “o Luxo é o direito sagrado à individualidade: definição mesma da palavra ‘França’”. Uma versão fotografada do manifesto se encontra disponível em: http://www.diktats.com/french/defense-du-luxe-1933.html#.WTsj7oVv_YU. Acesso em 09 de junho de 2017.

²¹⁶ Stanley Stein (1979, p.25) estima a população total da cidade, em 1864, em 450 mil almas, considerando esse número uma extrapolação para cima.

seção de camisaria e artigos masculinos” (idem, ibidem); o no. 10, “os artigos de armarinho, vestuário e roupas brancas”²¹⁷ (idem, ibidem) voltadas para o público feminino (infantil e adulto); o no. 12, “o estoque de tecidos como lã, algodão, atoalhados, seda pura e cretone” (idem, ibidem); e, finalmente, o no. 14 “a seção de calçados” (idem, ibidem). Ao longo do tempo, abriria outras filiais e marcaria profundamente o entendimento da cidade sobre vestuário feminino, masculino e infantil. Já em 1811, a rua do Ourives, a rua Direita e seus entornos se consolidavam como perímetro comercial importante, recebendo uma diversidade de ingleses nestes endereços, além da rua da Viola, da rua da Quitanda, entre outros (SILVA, 2010, p.53)²¹⁸. Em 1943, quando a Casa Canadá já se encontrava estabelecida, o prédio da Parc Royal sofreu um incêndio; as chamas consumiram o marco físico de uma longa história de tecidos e consumo carioca.

A loja assumidamente adotou o modelo de *grand magasin*. Tratava-se da segunda grande iniciativa de abertura de loja de departamento na cidade – o que aponta, inclusive, para uma rápida iniciativa de transposição deste tipo de loja para a então capital nacional -, tendo sido antecedida pela *Notre Dame de Paris* (de nome emblemático) em 1848²¹⁹. Havia, ainda, as concorrentes *Mme. Berthe, Raunier, À Brasileira, À La Maison Rouge, Maison Blanche, Au Palais Royal, Paraíso das Crianças, Casa das Fazendas Pretas*, além de modistas independentes, todas nos arredores da rua do Ouvidor e do largo de São Francisco. Ali, nas palavras de nas palavras de Joaquim Manuel de Macedo, que redigiu *Memórias da rua do Ouvidor*, se encontraria a rua “mais passeada e concorrida, e mais leviana, indiscreta, bisbilhoteira, esbanjadora, fútil, noveleira, poliglota e enciclopédica de todas as ruas da cidade do Rio de Janeiro” (MONTELEONE, 2013, p.261), onde já se estabelecera um bom comércio. Mas seria, continuava Macedo, “somente a tesoura das modistas que havia de levantar o monumento da rua do Ouvidor” (SILVA, 2010, p.74). Isso porque

“A rua do Ouvidor foi uma das primeiras a ter casas ou estabelecimentos de negociantes ingleses, lojas de louça, de fazendas ou panos tecidos, e enfim de

²¹⁷ Assim eram chamadas as roupas de baixo, também conhecidas como roupas íntimas ou lingerie. Para uma história da lingerie, vide *Trois siècles de dentelles* (RISSELIN-STEENEBRUGEN, 1987), e o capítulo VII de *La culture des apparences*, de Daniel Roche, que discutem essas “práticas de vestimenta do Antigo Regime, que tiveram um papel importante nas trocas urbanas” (1989, p.177).

²¹⁸ Os comerciantes anunciavam seus serviços em jornais e também eram listados em almanaques. De início, o único periódico disponível se chamava *Gazeta do Rio de Janeiro*. Com o passar do tempo, surgiram os almanaques, em especial o Almanaque do Rio de Janeiro e o Almanaque Laemmert. Trata-se de referências muito importantes e muito usadas por pesquisadores que lidam com fontes primárias. Camila Borges da Silva sublinha que era preciso se inscrever na Imprensa Régia para ter seu nome impresso no Almanaque do Rio de Janeiro, o que poderia explicar a ausência de alguns nomes nos volumes desta obra em particular (SILVA, 2010, p.62).

²¹⁹ Jeffrey Needell estima esta loja como o possível “protótipo” de loja de departamento mais antigo da cidade, com a década de 1870 marcando a fundação das lojas de departamento propriamente ditas (1993, p.321).

comércio de importação e de exportação de gêneros recebidos da Inglaterra e mandados do Brasil, e portanto antes de ouvir monsieur e sacre nom de Dieu ouviu repetir mister e goodemi e comeu batatas inglesas antes de comer petit-pois. [...] Mas estava escrito que a rua do Ouvidor, que aliás já contava boas casas comerciais portuguesas e inglesas, somente havia de florescer e primar no Rio de Janeiro após tornar-se rua francesa.” (idem, *ibidem*)

E a consolidação desta rua como grande point comercial ocorreria ao longo das décadas seguintes. João do Rio recapitula um pouco de seu espírito e de sua história:

“Vede a rua do Ouvidor. É a fanfarronada em pessoa, exagerando, mentindo, tomando parte em tudo, mas desertando, correndo os taipais das montras à mais leve sombra de perigo. Esse beco, inferno de pose, de vaidade, de inveja, tem a especialidade da bravata. E, fatalmente oposicionista, criou o boato, o ‘diz-se...’ aterrador e o ‘fecha-fecha’ prudente. Começou por chamar-se Desvio do Mar. Por ela continua a passar para todos os desvios muita gente boa. No tempo em que seus melhores prédios se alugavam modestamente por dez mil réis, era a rua do Gadelha. Podia ser ainda hoje a rua dos gadelhas, atendendo ao número prodigioso de poetas nefelibatas que a infestam de cabelos e de versos. Um dia resolveu chamar-se do Ouvidor, sem que o senado da câmara fosse ouvido. Chamou-se como calunia, e elogia, como insulta e aplaude, porque era preciso denominar o lugar em que todos falam de lugar do que ouve; e parece que cada nome usado foi como a antecipação moral de um dos aspectos atuais dessa irresponsável artéria da futilidade.” (RIO, 2008, p. 34-35)

Futilidade, talvez, mas decerto uma que movimentava muitas dinâmicas, tanto domésticas quanto comerciais. Vimos a relevância da *qualidade* no modo de vida da elite carioca do Antigo Regime, condizente com a visão da época, em que “cada qual deveria consumir segundo seu status e não segundo suas posses” (ROCHE 2007, p. 42). Podemos perceber uma continuidade desse apreço pela qualidade no reconhecimento da moda europeia e dos modos europeus como de distinção eminente:

“não bastaria obter sinais de riqueza como dinheiro, propriedades ou o número de escravos: as ‘boas maneiras’, a adequação no ato de vestir, o cuidado com a aparência e com a higiene tornavam-se referência para uma parte da população que visava a obter sinais distintivos, obedecendo uma espécie de ideologia moral da decência, da respeitabilidade e do bom gosto.” (GORBERG, 2013, p. 18).

No período pré-família Real, havia um fluxo importante de matéria prima, mesmo de produtos acabados, porém ainda distantes do bem final. O têxtil que cruzava os mares chegava às mãos das senhoras e escravas para se tornar, principalmente, uma peça de roupa ou um acessório. A chegada de mão de obra francesa, que escolheu a Rua do Ouvidor como sua principal veia comercial, sublinhou uma crescente profissionalização das atividades do ramo da moda e do vestir.

Até o início do século XIX, podemos então conceber uma familiaridade de algumas famílias com tecidos e fazendas, mas não necessariamente de uma construção de moda

sistemática²²⁰. Os valores do Antigo Regime, que buscavam associar opulência e tradição com a concepção de *qualidade*, passavam a se superpor com uma concepção produtiva e de consumo progressivamente burguesa, “onde os modelos sociais e estéticos tomavam novas formas, ao lado dos restritos grupos nobiliárquicos de poder, de iniciativa e de criação” (SANTOS, 2015, p.35). Isto pois

“o vestuário não era apenas um símbolo hierárquico ou signo de condição social, era também utilizado como instrumento de exibição e teatralização, como meio de provocar o respeito e a consideração; expunha a medida da riqueza e da subjacente valoração de seu figurino; impunha-se como título nobiliárquico, logo como selo de qualidade distintiva e como certidão de pertencimento. O vestuário era o atavio para iluminar a sutileza, a delicadeza e o bom gosto de quem o trajava; era a afirmação da criatividade, na construção de uma individualidade, de uma personalidade, logo da uma identidade própria; era objeto de exposição dos atrativos sensuais e sedutores, num jogo finamente codificado de sombra, luz e condição: atestado da nova estética da sedução; e, por fim, a vestimenta de Moda era acessoriamente roupagem: a sedução individualizou ‘os signos do vestuário, idealizando e exacerbando a sensualidade das aparências’. Assim, como o indivíduo é tanto um ser gregário como um ser individual, a Moda, em sua essência, é permanentemente de padrão coletivo e de distinção pessoal, satisfazendo suas funções de indutora de pertencimento ao grupo e de criadora das diferenças identitárias.” (idem, p.42)

O apreço pela estética francesa, e pela moda (ainda incipiente no momento), com chegada da família Real nos parece, hoje, evidente, visto que essa há uma grande admiração pela França em Portugal – país compreendido como ideal civilizatório em diversos âmbitos, além de sintetizar o modelo de sociedade de Corte (ELIAS, 2001), que, como vimos, se aplicava fortemente à nobreza portuguesa da época. O parecer e o ser andavam de mãos dadas, e as cerimônias reais eram tanto mais importantes na medida em que a própria Corte tomava por diretriz uma compreensão teatral de como se portar²²¹. Tal inserção veemente da moda francesa, no entanto, não é óbvia e esta seção pretende apontar o vigor de sua recepção no caso de um *grand magasin* muito bem sucedido.

A mudança da Corte para a Colônia não se deu de forma impulsiva, tendo sido cogitada desde pelo menos 1580 (SILVA, 2010, p. 78), e a decisão pela vinda teve contornos geopolíticos importantes, tanto no âmbito internacional como nacional. Os constantes

²²⁰ Por “moda sistemática”, consideramos a existência simultânea de uma profissionalização das atividades, um processo de concepção e comercialização de peças, e uma síntese de uma época e de classes em estilos específicos.

²²¹ A importância desse modelo teatral para as Cortes do Antigo Regime é muito bem trabalhada pelos historiadores atuais que se dedicam a essa época (SILVA, 2010). Ela, contudo, transparece não apenas nos escritos modernos e contemporâneos mas também nas obras de época, especialmente as Barrocas. Apesar de seu ápice se situar no século XVII, as grandes temáticas barrocas alcançam o século XVIII: a vida-encenação, com seus palcos, a *mise en abîme* do “teatro no teatro” podem ser encontrados em títulos que norteiam o espírito dessa época. *La vida es sueño*, de Pedro Calderón de la Barca, e *L’Illusion Comique*, de Pierre Corneille, são dois exemplos de destaque – consistindo inclusive em peças de teatro.

conflitos europeus se polarizaram numa oposição entre Inglaterra e França, em fins do século XVIII e início do XIX, e a mudança da Corte implicou, a princípio, um alinhamento com o campo inglês – o que, como apontamos nas páginas anteriores, se desdobrou em benefícios de imposto e comerciais para os ingleses, que direcionaram grande parte de suas exportações para cá.

Simultaneamente, numa dimensão interna do Império português, favoreceu-se a dinâmica comercial urbana em prol de uma anterior dominação rural, sintetizada na figura dos donos de engenho e mineradores. De modo que a transição para o Brasil não significou uma fuga improvisada, temendo retaliações de nações europeias poderosas. Com o atracar dos navios, chegava também um controle maior sobre figuras, antes, contestatárias e participantes do poder metropolitano (FREYRE, 1980, p.15-16). Chegavam, ainda, o procedimento burocrático e a instalação direta de instituições de administração pública. Todos esses quesitos circundavam e favoreciam o desenvolvimento urbano, num contraste com o domínio anterior do rural, dos engenhos, das fazendas.

Por outro lado, a grande referência de tendências vigentes na corte portuguesa era oriunda da Espanha, mais austera e com grande predileção pelo preto, até o século XVIII. Assim, embora a estética francesa fosse progressivamente absorvida pela Corte a partir de então (SANTOS, 2015, p.130), sua presença não só era escassa no Brasil, como mal vista e potencial significadora de temíveis intuits revolucionários²²². Não se trata de uma transposição sem adaptações de um modelo já vigente na Metrópole, dado, inclusive, o peso dos aportes ingleses tanto no aspecto comercial, como geopolítico, da dinâmica colonial da época. As alternativas francesas parecem, de início, manter um segundo plano em relação às inglesas – o que leva Gilberto Freyre a descrever com pormenores a vinda desses estrangeiros em seu *Ingleses no Brasil* (FREYRE, 2001) – e mesmo às orientais, anteriores.

Uma onda de ocidentalização superporia, dessa forma, trezentos anos de um Brasil orientalizado, na acepção de Gilberto Freyre, como argumenta ao longo de *Sobrados e Mucambos* (1980), e em especial em seu capítulo IX, intitulado nada menos que *O Oriente e o Ocidente*. Na sua interpretação, “quase que tinham sido transplantados para cá pedaços inteiros e vivos, e não somente estilhaços ou restos, dessas civilizações extra-europeias”

²²² Há menção ao uso do termo “francelho” com cunho pejorativo, em Portugal, para certos trajes que remetiam a ideais revolucionários, a saber, o “chapéu redondo, [a]o fraque de duas abotoaduras e [à] bota alta, de orelhas” (SILVA, 2010, p.95). A Intendência Geral da Corte, de D. Maria I, também se incumbia de “limpar Lisboa dos ‘libertinos’” (SANTOS, 2015, p.146), que seriam “uma denominação genérica para definir qualquer pessoa suspeita de compartilhar das idéias francesas” (idem, ibidem). Para isso, usava o serviço dos “moscas” (idem, ibidem), espiões de “índices de francesismo e maçonaria” (idem, ibidem).

(idem, p.309) e essa reaproximação das referências inglesa e francesa em especial consistiria numa “reeuropeização” (idem, *ibidem*), deixando, progressivamente, de lado a “roupa de pano nanquim” (idem, p.598) e passando por um “desassombramento”, na formulação do padre Luís Gonçalves dos Santos. Desassombramento esse que se processa

“nas cidades, através de ruas largas como as do Ocidente que substituíssem os becos orientalmente estreitos do Rio de Janeiro. [...] Desassombramento nas igrejas, através da substituição, pelas senhoras, de capas, mantos, mantilhas ou xales orientalmente espessos, por transparentes véus franceses que não escondessem os encantos de rosto e de peito das iaiás. Desassombramento no rosto dos homens, por meio do corte com as tesouras e as navalhas inglesas [...], dos excessos das barbas chamadas de ‘mouros’, de ‘turcos’, de ‘nazarenos’ [...]. Desassombramento através de poderosos sistemas ocidentais de iluminação das ruas, das praças, das casas que substituíssem o azeite de peixe, a vela de sebo, a lanterna oriental de papel [...] pelo lampião de querosene, pelo candeeiro inglês [...]” (idem, p.430-431)

Embora Freyre não nos forneça dados diretos, os tecidos de luxo traduzem bem um contraste entre as classificações locais pré e pós chegada e instalação da Corte²²³. Antes, não apenas a Índia é a grande parceira comercial, como se apreciam tecidos bordados e trabalhados, bordados com fios de ouro e seda, distantes dos vestidos de Corte e em especial do modelo império. Depois, com um declínio na parceria comercial indiana em prol de um aumento de importações europeias e inglesas em especial, em seguida francesas, incorporando não apenas os tecidos em si, mas os modelos, as cores, o modo e os contextos de uso das peças²²⁴.

Em 1801, os trajes franceses ainda eram considerados “indecentes” (SANTOS, 2015, p.146), com roupas “escandalosas” (idem, *ibidem*). Boa parte do comércio seguia assegurada pelos comerciantes locais, pelos portugueses e pelos ingleses, todos beneficiários de isenções ou diminuições fiscais desde 1808 (no caso dos ingleses) ou 1809 (no caso dos portugueses e brasileiros)²²⁵. Haveria, contudo, uma inversão das preponderâncias a partir de 1815, com a

²²³ A historiadora Maria do Carmo Teixeira Rainho (2002) adota essa perspectiva, considerando a chegada da Corte o ponto de partida de uma europeização municipal, que equivale a uma desorientalização da cidade – visão que esmiúça ao longo de toda a obra. A europeização, porém, ultrapassaria o patamar do “desassombramento”, alcançando paulatinamente todos os setores da vida social e urbana.

²²⁴ Essa herança oriental parece ter perdurado. Ao analisar o Decreto no.421, de 14 de maio de 1903, proibindo a exposição de artigos nas umbreiras e vãos das portas que abriam para via pública, exceto quando ocupados por vitrines, Jaime Benchimol considera que tal exposição “dava também à capital o aspecto de uma cidade atrasada do Oriente” (1992, p.282). Avalia, ainda, que os quiosques, “construções ligeiras, de madeira e zinco” (idem, *ibidem*), possuíam “traços orientais” (idem, *ibidem*). Em *Tenda dos Milagres*, descrevendo um bar nos arredores do Pelourinho, na Salvador da década de 60, Jorge Amado define o entorno como aquele de uma “cidade proscrita: as pedras negras do calçamento, a luz baça, os muros seculares da sala, as sombras, um cheiro de Oriente” (2004, p.117). Essa correlação entre olfato, faro, resíduos orientais de um tempo anterior parece portanto ter sido captada por uma diversidade de autores, em áreas distintas, porém sem maior aprofundamento.

²²⁵ Em 1808, tarifa de importação era de 24% para todas as nacionalidades, excetuando-se a luso-brasileira (de 16%) e a inglesa (de 15%). Percebamos o humor no fato dos próprios locais e portugueses pagarem mais que os ingleses, eminentes beneficiários das negociações do período. A taxa foi equiparada no ano seguinte e luso-

mudança do cenário geopolítico e reafirmação de acordos entre Portugal e França, quando franceses em peso encararam os meses de navio até a costa fluminense e aqui vieram oferecer seus serviços, muitos dos quais vinculados à nascente moda, de maneira mais sistemática.

Por “sistemática”, queremos sublinhar o paulatino desenvolvimento não apenas de estilos regulares, mas também de um debate e de uma conceituação sobre o vestir relativamente desassociado da manutenção do status e de sua posição na sociedade, como se viu no Antigo Regime. Dicionários, periódicos, pensadores passaram a refletir sobre o papel do vestuário em relação ao tempo, e, sobretudo, em relação aos novos tempos, com o frenesi urbano marcando o compasso das mudanças, inclusive nas percepções artísticas. Simultaneamente, amadurecia a noção de “novidade” como algo além de uma peça recém-chegada, e participante da dinâmica moderna, vigente naquele momento. Estatisticamente, a moda se refere à medida mais frequente observada em uma amostra. A adoção do termo para englobar um processo criativo também sublinhou sua difusão ao longo da população como um todo. Por extensão, “andar na moda” adquiriria uma compreensão múltipla de “acompanhar o seu tempo”, “compreender os arranjos em voga no momento”, “seguir as novidades”, “ser moderno”, “participar de uma tendência coletiva”.

Todos esses elementos surgiram de forma bastante literal nos trópicos, na medida em que a elite, junção da Corte com as famílias dos grandes negociantes locais, recorta uma certa indumentária como a ser aquela adotada, sem qualquer adaptação, sazonal inclusive, até a década de 1860 (MONTELEONE, 2013, p.48). Estar na moda, por mais que se tratasse de uma idéia recente também no Velho Continente, significava, na Corte, acompanhar as dinâmicas europeias – que, pouco a pouco, adotavam uma rotatividade sazonal não apenas nos tecidos, como também nos modelos adotados, criando uma fonte constante de novidades²²⁶.

brasileiros passaram a pagar os mesmos 15% (SILVA, 2010, p.35-36). Entre 1870 e 1875, um grupo de fabricantes têxteis algodoeiros locais divulgou dados para “fundamentar a acusação de que a Inglaterra ‘metia a mão no bolso do povo deste império’” (STEIN, 1979, p.211), distribuindo assim suas arrecadações: direitos de exportação e despesas de exportação e despesas de embarque do algodão, 11%; frete para a Inglaterra, 7%; despesas de venda, 3,5%; frete e despesas de embarque das manufaturas, 7%; direitos alfandegários, 45%; três meses de juros sobre o capital do pagamento à entrada, 1,5%; comissão dos compradores ou vendedores, 5% (idem, *ibidem*).

²²⁶ Joana Monteleone (2013, p.48) ressalva que, além das já mencionadas leis suntuárias, existem compêndios listando que tecido se adequa mais a cada época do ano desde o reinado de Luis XIV, como o de Gaston Worth. Podemos interpretar que esse tipo de lista admite tanto uma dimensão pragmática, reconhecendo a necessidade de alterar os tecidos e vestimentas devido à mudança climática que ocorre no Hemisfério Norte, como uma dimensão cultural forte, ao registrar opções de tecido cuja escolha é, também, informada culturalmente. Assim, o desenvolvimento de uma moda aponta para a adoção de uma dinâmica regular de trocas e normatização de uso de pano para além da necessidade. Assim, é interessante perceber que a compreensão moderna de “moda” se institui apenas no século XIX, de forma processual, apesar da troca de tecidos já ocorrer bem antes.

Assim, a vestimenta das damas era denominada de vestir “à francesa”, sem rodeios (SILVA, 2010, p.40), ou “de redingote” (idem, ibidem), termo ele próprio oriundo do “riding coat” original. Quem não adotava esses padrões andava “de redondo”, um “traje tido como pouco decente” (idem, ibidem). A opulência da elite, que ensaia brevemente sair à rua, ainda que carregada num palanquim²²⁷ ou em cadeirinhas “bem douradas” (LARA, 2000, p.184), não passa despercebida a dois viajantes prussianos, num relato de 1819:

“Apesar do calor e mesmo com tempo bom, a gente do povo, brasileiros e mulatos, usa uns casacos pesados e felpudos. O mesmo fazem as mulheres, que ainda se cobrem de véus pretos. Doutra modo, vestem-se elas, brasileiras e portuguesas, de sedas e tafetás; enquanto que as negras e mulatas usam tecidos grosseiros de lã e cor preta. [...]

Há relativamente mais luxo aqui do que nas mais importantes cidades da Europa. Com dinheiro compram-se artigos da moda, franceses e ingleses; em suma, tudo. O mundo elegante veste-se, como entre nós, segundo os últimos modelos de Paris. Os homens, apesar do grande calor, usam casaca e capas das mais finas telas e meias brancas de seda. Poucos comerciantes de recurso conheci que não fizessem suas casacas com panos pretos de uma qualidade por mim nunca vista, igual à seda. Também trazem as chamadas capas escocesas importadas da Inglaterra. Têm elas gola alta e pala grande, não são forradas e a fazenda é de padrões coloridos e quadriculados para verão, de tessitura resistente. Achei demasiado vistosa essa indumentária, que lembra uma robe de chambre. Levada a cavalo e de guarda-sol aberto sobre a cabeça, ainda parece mais ridícula. São só usadas, aliás, quando chove ou contra a poeira.

O luxo das mulheres é indescritível. Jamais encontrei reunidas tantas pedras preciosas e pérolas de extraordinária beleza quanto nos beija-mãos de gala e no teatro, por certo as duas únicas ocasiões em que elas se exibem e dão asas à sua faceirice. Seguem o gosto francês, ousadamente decotadas. Os vestidos são bordados a ouro e prata. Sobre a cabeça colocam quatro ou cinco plumas francesas, de dois pés de comprimento, reclinadas para a frente, e, sobre a fronte, como em torno do pescoço e nos braços, diademas incrustados de brilhantes e pérolas de excepcional valor. Aos Domingos as mulheres, tanto as brancas como as de cor, vestem-se todas de preto, na maior parte de seda, com meias de seda branca, sapatos correspondentes e sobre a cabeça um véu preto de fino crepe que cobre a metade do corpo e realça a palidez do rosto. [...] Outro luxo considerável é o dos leques. Vi alguns que valem milhares de talers, ornados de brilhantes e pérolas, e um até provido de pequeno relógio verdadeiro.

Posto que saíam pouco e só raramente façam vida social, como já disse, as damas de qualidade e as mulheres em geral possuem amplos guarda-roupas de linhos e sedas de toda classe, guarnecidos de outros enfeites. Quem dispuser de véus petinent, musselinas bordadas ou vestidos de seda pura fará fortuna, porque esses artigos, não obstante as modistas francesas e os armarinhos de luxo, são escassos e alcançam preços enormes.

Nenhuma senhora de oito a vinte anos sai à rua sem que lhe siga atrás um negro ou negra bem vestido em traje de seda; se é de família rica ou posição, acompanham-na mais de um negro ou negra, o que é prova de ostentação, pois não se compram escravos por menos de 50 louis d’or.” (VON LEITHOLD e VON RANGO, 1966 *apud* SILVA, 2010, pp.47-48)

²²⁷ Os palanquins, assim como os banguês e as cadeiras, persistiram até o final do século XIX como meio de transporte urbano. Gilberto Freyre nos fornece uma descrição suntuosa: além de serem “sobrecarregados de ouro e prata” (1980, p.450), eram revestidos de “pesadas cortinas, algumas de seda” (idem, ibidem) e decorados com “figuras de cupidos, de anjos, de dragões” (idem, ibidem). Os portadores de palanquim, por sua vez, se encontravam “vestidos caprichosamente de trajos de cor – casacos, calções, saiotos azuis e vermelhos – embora descalços” (idem, ibidem).

Praticamente todos os vetos originais do século XVI²²⁸ ocorrem na colônia do início do século XIX: o uso de véus, a difusão da seda, bordados de ouro e prata, e, inclusive, o uso do termo “qualidade” para definir uma categoria de moças. As fardas, uniformes oficiais de todos os servidores da Corte, também se apresentavam com bordados nos mesmos fios, além das meias de seda e do uso de plumas (SILVA, 2010, p.94-passim)²²⁹. Por outro lado, a diversidade de origens de tecido dá lugar à menção a Inglaterra e França, os dois países em destaque na formação dos novos gostos locais. As plumas, *articles de Paris* por excelência, assim como o “gosto francês” muito decotado também são citados. Note-se que, apesar do uso fios de ouro e prata nos bordados, o ouro é percebido como banal e o excesso de dourado perde para o requinte das jóias com pedras preciosas. A qualidade dos tecidos parece se superpor ao uso (talvez excessivo) de metal. A matéria-prima é sempre descrita como muito trabalhada, e não bruta.

Pelo menos no que se refere à elite, brasileiras e portuguesas, ricas, ainda que não nobres, parecem compartilhar das referências antes restritas à parcela da população dotada de títulos, cujo vestuário formal tem diversos pontos em comum na escolha dos tecidos e materiais de destaque. O ideal-tipo aristocrático da cidade andaria “de corrente de ouro em volta do pescoço, de cartola inglesa, morando em sobrado de azulejo, andando de vitória²³⁰ de luxo comendo passa, figo, ameixa, bebendo vinho-do-porto, as filhas uns encantos quando vestidas pelos figurinos de Paris por alguma *Madame* Theard para assistirem a estreias de cantoras italianas no teatro lírico” (FREYRE, 1980, p.14, grifo do autor).

A vinda da Corte amplia, ainda que num ritmo tímido, os espaços de participação feminina, que pode ver e ser vista em cenas relevantes para a rotina social: missas, eventos solenes, bailes, estes de crescente importância ao longo do século (MONTELEONE, 2013), passando a ser *coquette*, mundana, membro pleno da vida social (incluindo a dimensão pública), com seu “francesismo de maneiras” (FREYRE, 1980, p.334). Gilda de Mello e Souza considera a essência da *coquetterie* como “uma curiosa técnica de avanços e recuos, de entregas parciais, um se dar se negando” (MELLO E SOUZA, 1987, p. 92), na medida em que “a dificuldade estava exatamente em conciliar a arte de seduzir com as regras da etiqueta” (idem, ibidem). Há nisso um contraste crescente com a figura da senhora de engenho, frequentemente confinada ao espaço doméstico e que “quase nunca aparecia aos estranhos”

²²⁸ Vide Apêndice 02.

²²⁹ Camila da Silva identifica que a influência francesa também se fez sentir em Portugal, com a adoção do preto como cor dos uniformes, enquanto aqueles usados no Brasil eram coloridos (2010, p.139).

²³⁰ Tipo de carruagem.

(idem, p.38), ainda que se tratassem de convidados para jantares e recepções. Para o navegante C. S. Stewart, “a mulher nativa das classes mais abastadas ainda deve ser vista como um tipo de prisioneira doméstica” (FREYRE, 1980, p.62). A situação mudaria, ano após ano.

Por outro lado, o intuito comercial deste momento se associa a uma intensa produção caseira de roupas e alimentos, tanto pelo baixo fornecimento de produtos prontos, pela demora na chegada de qualquer encomenda e pela ausência de maquinário para uma aceleração da produção industrial: “o mundo das costuras era repleto de escravas, mucamas que ajudavam as senhoras a se trocarem e cuidarem das roupas. Ter habilidade como costureira era tão desejável quanto ser uma excelente cozinheira – e os jornais estavam repletos de anúncios procurando escravas costureiras” (MONTELEONE, 2013, p.13).

Modistas também aproveitavam o uso de escravas nos ateliês. O censo de 1872 computou 2519 trabalhadores do ramo do vestuário (232 escravos), 11592 costureiras (1384 escravas), 498 trabalhadores do ramo dos chapéus (34 escravos), e 2000 trabalhadores do ramo dos calçados, dos quais 188 eram escravos (BENCHIMOL, 1992, p.81)²³¹. Tal observação não passou despercebida do viajante Ernst Ebel, que descreveu, em *O Rio de Janeiro e seus arredores em 1824*, o “clima parisiense de uma loja na rua do Ouvidor e a utilização de mão de obra, senão escrava, pelo menos africana ou afrodescendente” (BICALHO, 2010, p.135). Ebel notou que “por trás de uma mesa bem polida, senta-se Madame ou Mademoiselle elegantemente posta, ocupando meia dúzia de negrinhas, vestidas com esmero e escolhidas pelo físico, ocupadas a costurar. [...] Aí vendem tudo o que o mais exigente petit-maître, a dama mais elegante possam desejar; naturalmente, por bom dinheiro” (idem, ibidem).

As habilidades de costura eram, assim, amplamente prezadas no ambiente doméstico e, progressivamente, com o profissional. Ademais, o final do século XIX assistiria à propagação da máquina de costura, que permitiria à consolidação da profissão de costureira (para reformar e encomendar peças), além de facilitar as tarefas de casa. As artes “da renda e do bico, para enfeite dos vestidos” (FREYRE, 1980, p.99), “das plumas, para ornamentação dos chapéus das senhoras” (idem, ibidem) e “das tetéias de ouro, das pulseiras, dos trancelins, dos anéis, dos brincos, das bichas” (idem, ibidem) eram “artes caseiras, em que se ocupavam as chamadas ‘mãos de anéis’” (idem, ibidem).

²³¹ O ramo dos comerciantes concentrava, no mesmo ano, 23481 trabalhadores, dos quais 6123 nativos e o resto composto de estrangeiros (BENCHIMOL, 1992, p.83). Não encontramos informação sobre se as modistas donas de seus ateliês eram enquadradas como costureiras ou como comerciantes.

Entre confecção e manutenção, lavando, passando, engomando, todas as roupas exigiam muitos cuidados²³². Dentre os hábitos locais registrados durante sua passagem pelo Brasil, o pintor Jean Baptiste Debret observou que “uma família rica tem sempre negras lavadeiras e uma mucama encarregada especialmente de passar as peças finas, o que a ocupa pelo menos dois dias por semana, pois uma senhora só usa roupa passada de fresco e renova mesmo sua vestimenta para sair uma segunda vez de manhã” (MONTELEONE, 2013, p.73). Além de marcar o trabalho (terceirizado) de cuidados com as roupas, o trecho sublinha também o grande volume de peças a ser mantido em casa, dado o curto tempo de uso das peças. Isto tudo necessário apenas no mundo das sinhás e de famílias ricas, que seguiam vestindo as escravas mulheres. Os homens andavam, frequentemente, como observou Fernand Denis em 1830, num estado de “seminudez” (BICALHO 2010, p.136), usando “umas bragas de pano de linho” (idem, ibidem).

Como em outras épocas, publicava-se manuais de etiqueta e de preparo para que as novas senhoras pudessem assumir os encargos domésticos com propriedades (SANTOS, 2015, p. 28). Tais gêneros pretendiam “incorporar nos indivíduos, os gestos necessários ou convenientes” (idem, p.33). Um desses títulos era o *Código do Bom Tom*, importado da Europa, onde era editado desde o século XVIII (idem, p.157), mas outros escritos assumiam esse papel didático. No periódico *Marmota Fluminense*, publicado entre 1855 e 1861, lê-se: “de manhã, uma senhora de gosto apurado deve usar roupão guarnecido de renda ou bordados ingleses. [...] nas reuniões de família, usam-se vestidos de tarlatana²³³ ou escócia barege²³⁴, cassas e garça de seda. Para traje de jantar, usa-se vestido com corpo guarnecido de rendas pregadas sobre uma tiara de tafetá²³⁵” (MONTELEONE, 2013, p.144). O *Livro das Noivas*, redigido por Júlia Lopes de Almeida, ilustra bem a passagem dessas normas justamente para as noivas, posição de transição por excelência, além de registrar os hábitos da época. A prática de trocas repetidas de roupa perdurou, por conseguinte, até pelo menos 1896, data de publicação da obra. Para Júlia, “[...] nos múltiplos e engenhosos feitios das *toilettes* de baile

²³² Vide capítulos 07 e 08 para uma versão atual da importância dos cuidados.

²³³ Tipo de tecido fino, que lembra o filó.

²³⁴ Segundo o *Petit Lexique des Tissus* de Marion Brégier, tecido muito leve com trama de lã e traçado de seda. A grafia francesa é “barège”. O nome remete à região de Barèges, nos Pireneus. A princípio, a lã usada no tecido provinha dessa região, sendo fina e leve, porém quente e confortável. Há menções à sua semelhança com a “balzarine”. Ainda existe atualmente – sua versão contemporânea é descrita como um veludo espesso e pesado de caimento impecável. Definição do tecido disponível em : <http://www.green-martha.com/lexique-tissus>. Etimologia disponível em: <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/barege/>. Semelhança disponível em: http://labobine.over-blog.com/pages/Le_lexique_des_tissus_B-553140.html. Definição contemporânea: <http://www.tissurama.fr/BAREGE-T2606>. Acesso em 20 de setembro de 2016.

²³⁵ Tecido compacto, de fina trama de seda, sem avesso.

ou caseiras, de visita ou de passeio, de jantar ou de *soirée*, nela não há fulgurantes tons, nem invenções artísticas [...]”, concluindo que “não se deve ter roupas demais nem de menos” (ALMEIDA, 1929 *apud* Monteleone 2013, p.143).

Mesmo com os manuais, o contraste entre o desmazelo doméstico, privado, e o sair à rua foi observado por diversos viajantes e cronistas da época. Para Luiz Edmundo, “na sociedade brasileira do Rio de Janeiro, no tempo dos vice-reis, encontrava-se um número insignificantiíssimo de mulheres capazes de se vestirem com certo apuro e distinção” (EDMUNDO, 2008 *apud* SANTOS, 2015, p.155). A inglesa Mary Graham, que visitou o país entre 1821 e 1823, considerava que: “para falar a verdade, a maneira de falar no último assunto era tão repugnante quanto o vestuário. [...] Não vi hoje uma só mulher totalmente bela” (GRAHAM, 1990 *apud* SANTOS, 2015, p.143). Ou: “as mulheres em casa usam uma espécie de camisola que deixa demasiado expostos os seios” (*idem*, p.144). Ou ainda:

“Quando apareciam, dificilmente poder-se-ia acreditar que a metade delas eram senhoras de sociedade. Como não usam nem coletes, nem espartilho, o corpo torna-se quase indecentemente desalinhado, logo após a primeira juventude; e isto é tanto mais repugnante quanto elas se vestem de modo muito ligeiro, não usam lenços ao pescoço e raramente os vestidos têm qualquer manga. Depois, neste clima quente, é desagradável ver escuros algodões e outros tecidos, sem roupa branca, diretamente sobre a pele, o cabelo preto mal penteado e desgrenhado, amarrado inconvenientemente, ou, ainda pior, em papalotes, e a pessoa toda com a aparência de não ter tomado banho.” (*idem*, p.142)

Em contrapartida, a impressão durante um evento social era díspar:

“Esta tarde houve uma grande reunião social tanto de portugueses quanto de ingleses na casa do cônsul. Nas mulheres bem vestidas que vi à noite tive grande dificuldade em reconhecer as desmazeladas da manhã de outro dia. As senhoras estavam todas vestidas à Moda francesa: corpete, fichu, enfeites, tudo estava bem, mesmo elegante, e havia uma grande exibição de joias. As inglesas, porém, ainda que quase de segunda categoria, ou mesmo da nobreza colonial, arrebataram o prêmio da beleza e da graça, porque afinal os vestuários, ainda que elegantes, quando não são usados habitualmente, não fazem senão embarçar e estorvar, os movimentos espontâneos [...]” (*idem*, p.143)

Até a República, eram poucas as peças inteiras prontas comercializadas localmente. Podemos nos debruçar sobre um anúncio publicado no *Jornal das Senhoras*, em 1852²³⁶, para compreender a plenitude do requinte das peças prontas aqui recebidas:

“O armazém de Wallerstein e Masset recebeu pelo último pacote estes fascinadores vestidos de escomilha bordados de palha, também os de acrophone, gaze, e os de cassa de seda, que efetivamente são uma grande novidade. É preciso vê-los, assim

²³⁶ O *Jornal das Senhoras* foi publicado no Rio de Janeiro entre 1852 e 1855. A feminista argentina Joana Paula Manso de Noronha tomou à frente a iniciativa de sua edição, passando o bastão para Violante de Bivar e Velasco seis meses depois. Atualmente, todos os seus números estão disponíveis no acervo online da Biblioteca Nacional: http://objdigital.bn.br/acervo_digital/div_periodicos/per700096/. Acesso em 20 de setembro de 2016.

como toda a variedade de primorosas fazendas que lhes chegarão, para admirar a perfeição do trabalho e o apurado capricho desses artefactos franceses.

Os cortes de seda – Médicis, Dubarry, Albanie, Pomone, Esmeralda, Bosphore, Pérolas do Brasil, Montpensier, Val d’or, são inimitáveis e lindíssimos.” (Jornal das Senhoras de 2 de maio de 1852 *apud* MONTELEONE, 2013, p.43)

Do que se tratam os materiais mencionados?

No primeiro caso, a grafia atual do tecido é “escumilha”²³⁷: tecido muito fino e transparente, de lã ou seda, similar à gaze, como descreve José de Alencar, em seu romance *Diva*, de 1864:

“Seu traje era um primor do gênero, pelo mimoso e delicado. Trazia o vestido de alvas escumilhas, com a saia toda rodada de largos folhos. Pequenos ramos de urzes, como um só botão cor de rosa, apanhavam os fofos transparentes, que o menor sopro fazia arfar. O forro de seda do corpinho, ligeiramente decotado, apenas debuxava entre a fina gaze os contornos nascentes do gárceo colo: e dentre as nuvens de rendas das mangas só escapava a parte inferior do mais lindo braço.” (ALENCAR, s/d, p.15)

A composição do traje da moça de lindo braço se pauta numa variedade de tecidos para garantir um conjunto, ao mesmo tempo, delicado, fino, e levemente frágil, porém não monótono. Percebe-se uma sensação geral de algo flutuante e coeso – imagem reforçada pelas “nuvens de rendas das mangas”. José de Alencar se esmera em discernir as escumilhas, o forro e a fina gaze, opções distintas para cada setor do vestido e valorizando umas às outras, de maneira recíproca, na formação do todo. Assim, a delicadeza geral da roupa - em sintonia com a moça que a leva – parece demandar e legitimar uma variedade de tecidos diferentes para esse propósito.

Já a *Revista Popular* nos oferece a seguinte descrição, numa crônica social de 26 de julho de 1860:

“O primeiro [vestido], o que causou maior expectativa, era feito de moiré antique cor de flor de alecrim, encoberto por um largo babado e uma túnica de renda de Bruxelas; tanto aquele como esta formavam um regaço preso por delicado laço de fita orlado da mesma renda. A guarnição do corpinho, onde só entrava o filó de seda comprimido por pregas estreitinhas, era rico e ao mesmo tempo simples; porém cumpre confessá-lo, a elegância do traje era realçada pelo porte majestoso da pessoa que com ele se adornava. A sra. G.P. cujos olhos lindos e expressivos não se deixavam vencer pelos mil focos de luz desprendidos dos brilhantes, que lhe enfeitavam o colo, o pulso e o peito, subjugava com os seus dotes naturais a beleza dos artefatos, que em parte os ocultavam.

Acompanhava essa senhora sua irmã D.B., mimosa flor ainda em botão, que promete um desabrochar deslumbrante. Alva, no meio das brancas dobras de seu vestido de escumilha abainhado por um fofo, mal distinguireis o brando arfar de seu peito puro e virginal. A túnica lisa, que servia de segunda saia ao vestido simples e modesto, era arregaçada por uma guarnição de folhas verdes; o adorno do corpinho limitava-se igualmente a um ramo de folhas e o alfinete do penteado compunha-se de uma grinalda verde e de ouro... os outros trajes que mais me agradaram foram os

²³⁷ A “escumilha” é uma árvore brasileira ornamental com propriedades medicinais.

das sras. N. da G. E C.M.; o primeiro primava no luxo, na riqueza e na perfeição; eram a seda e a gaze entrelaçadas com arte e magnificência, eram as pérolas e os brilhantes casados com a mocidade e a formosura. O segundo distinguia-se pela singeleza que presidira à sua confecção; a finura da cassa substituiu as ondulações do chamalote, os traços verde-claros que cobriam o fino tecido aboliam a idéia de se lhe ajuntar uma fita, uma renda, um quer que seja para adorná-lo: é assim que traja a candidez.” (Crônica social da Revista Popular de 26/07/1860 *apud* MELLO E SOUZA, 1987, p. 99-100)

Em 1843, visitando o Rio de Janeiro, quer o mito que o príncipe de Joinville teria exclamado, sobre a rua do Ouvidor: “On se croirait rue Vivienne!”, numa comparação direta com “a principal artéria comercial e elegante de Paris” (BICALHO, 2010, p.135). E, para Morales de los Rios Filho, a rua Direita equivaleria à Saint-Honoré, reduto de “oficinas de modas e confecções mais afreguesadas” (*idem*, *ibidem*). Entre 1850 e 1880, o número de “lojas francesas” (MONTELEONE, 2013, p.250) saltou de 22 para 110. Em 1865, considerando os quatro principais centro comerciais – Rio de Janeiro, Pernambuco, Bahia e Rio Grande do Sul-, 9.594 dos 16.849 estabelecimentos comerciais existentes pertenciam a estrangeiros (STEIN, 1979, p.211). Com o início da chegada de profissionais franceses das mais diferentes áreas, não surpreende a sua instalação exatamente no mesmo perímetro comercial antes escolhido pelos ingleses. Diferentemente destes, porém, os franceses optaram por expandir o número de peças prontas importadas para o Brasil e usufruíram da forte onda de concepção positiva de tudo o que era francês:

“A pintura para a barba, a fazenda, o calçado, o vestido, o chapéu, o remédio, o alimento, o adorno de pessoa e de casa, o meio de transporte, tudo passou a ser importado da Europa, um ou outro artigo dos Estados Unidos. Eram artigos nem sempre da melhor qualidade, embora os preços fossem os mais altos. Os vestidos, os calçados, os chapéus nem sempre eram os de última moda, embora vendidos por aqui por duas, três vezes o preço de Paris. A louça de mesa tornou-se também a inglesa ou a francesa. Louça quase sempre branca e dourada: ‘aparelhos para chá dourados’, ‘casas de chcaras douradas’, ‘aparelhos para meza dourada’, tudo ‘francez e de muito bom gosto’.” (FREYRE, 1980, p.338)

Freyre não deixa de sublinhar, porém, que a atribuição do adjetivo “francês” valorizava tanto os produtos comercializados que permitiu diversas situações de “charlatanice” (*idem*, p.339), tomando a expressão “negócio afrancesado” o sentido pejorativo de enganação, negócio de má fé, aproveitando o “nome mágico” (*idem*, p.340) de Paris que encantava qualquer mercadoria²³⁸.

Entre 1871 e 1872, logo antes da inauguração da Parc Royal, vieram da França “1.406:280\$000 réis em roupas prontas de algodão, 78:037\$000 em roupas de seda,

²³⁸ Jeffrey Needell (1993, p.202) sublinha que modistas e balconistas francesas podiam manter atividades paralelas mais polêmicas, incluindo a prostituição – tarefa para a qual as francesas eram muito apreciadas na cidade. A idéia de “mercadoria parisiense” poderia se estender então a seus corpos.

192:494\$000 em roupas de linho, 281:446\$000 em roupas de lã” (MONTELEONE, 2013, p.63).

Figura 32 - Vestido com bordado de palha da ilha do Faial, Açores



Fontes: Centro Regional de Apoio ao Artesanato. Disponível em :
<http://www.artesanato.azores.gov.pt/publicacoes.php?lingua=1>. Acesso em 13 de set. 2016.

Figura 33 - Robe à la française, 1770-1775, Metropolitan Museum of Art. As rosas são descritas como sendo de aerophane, sem especificar se se trata do tecido ou do bordado



Fonte: Disponível em: <http://thedreamstress.com/2012/08/terminology-what-is-aerophane/dress-robe-a-la-francaise-1770-75-french-silk-bast-fiber-met/>. Acesso em 14 de set. 2016.

Figura 34 – Vestido da Coleção de Helen Larson via OC Register



Legenda: (a) Vestido em aerophane e bordado em aerophane, década de 1830; (b) detalhe do vestido.

Fonte: Disponível em: a) <http://thedreamstress.com/2012/08/terminology-what-is-aerophane/1830s-aerophane-silk-ransom-collection/>; b) <http://thedreamstress.com/2012/08/terminology-what-is-aerophane/detail-of-aerophane-silk-dress/>. Acesso de ambas em 14 de set. 2016.

Quadro 8 – Os tecidos importados

Entre as descrições da literatura e as de coluna social, há, como se vê, pouca ou nenhuma diferença no apreço pelo teor diáfano dos tecidos e seu uso em ocasiões solenes, finas como as fazendas detalhadas.

No que se refere ao “bordado de palha”, trata-se de técnica oriunda dos Açores, sobretudo na ilha de Faial, embasada no uso da palha de trigo local, a piteira, de brilho e cor particulares, como fio bordado sobre tule ou seda, esta preferencialmente preta. Também chamada “renda de pita”, usa, necessariamente, pontos “de folha” ou “de granito” e um recorte picotado no arremate. Seus desenhos são, tradicionalmente, simétricos e de cor inteiriça, dourada, em função do tipo de ponto adotado. Para efetuar o serviço, a bordadeira conta com instrumentos eles próprios artesanais, de madeira ou de osso de baleia.

Açores estabeleceu uma indústria do bordado, em particular graças a esta técnica, entre 1850 e 1860, exportando primeiramente para os EUA e, em seguida, para países da Europa e também para o Brasil. Ela existe em menor escala até hoje, adaptando os tecidos antigos para outros, contemporâneos, como o nylon, e com um leque maior de tipos de ponto usados no bordado²³⁹.

Não achei menções a “acrophane”. Acredito que o texto se refira a *aerophane*, este, sim, um tipo de crepe fino de seda e, ao mesmo tempo, de um bordado de laçarotes e relevo, onde a seda se aplica para criar um efeito tridimensional. Existe uma indefinição no uso corriqueiro do termo, que pode se referir tanto ao tecido, como à técnica, como ao uso dos dois juntos. Não há como saber, no caso desse anúncio, se se trata de um vestido no tecido, bordado com esta técnica, ou ambos. Há menções à extinção do bicho da seda utilizada para produzir o *aerophane*. O tecido, que se destacou pela sua estrutura, leveza e transparência, obteve muito sucesso na Inglaterra e colônias (Nova Zelândia inclusive) no século XIX como um todo, e especialmente entre 1830 e 1850, em função da sua adequação para transmitir um romantismo etéreo, levemente brumoso e sonhador, muito adequado para a época. Como também resistia à umidade, mais do que o tule, era um ótimo candidato para suporte de bordados complexos, como o *beetlewing*²⁴⁰, e para a confecção e decoração de chapéus²⁴¹.

Por último, o *Glossário de termos têxteis e afins*, de Manuela da Costa, nos oferece a seguinte definição para cassa: “tecido muito fino ou transparente, de algodão ou linho” (2004, p.142). Joana Monteleone considera a mousseline, a cassa, o filó e o barège irmãos, em uma família de “espécie de tecido de algodão muito fino e transparente” (2013, p.52). De onde podemos interpretar que, numa liberdade, o redator do anúncio quis enfatizar a transparência e a pequena espessura do tecido, acrescentando o “de seda” para explicar que não se tratava da cassa comum.

Em todos os casos, percebemos a ênfase em tecidos atuais, trabalhosos, delicados, muito detalhados com bordados. Apreciava-se a seda em muitas variedades, com uma predileção particular por tecidos literalmente finos – quesito sublinhado em todas as definições. Note-se, ainda, o elogio conclusivo ao “apurado capricho dos artefatos franceses”.

Já os tecidos muito apreciados, os *cortes*, possuem variedades com nomes de batismo; no caso da seda, há, por exemplo, os cortes citados no artigo: “Médicis, Dubarry, Albanie, Pomone, Esmeralda, Bosphore, Pérolas do Brasil, Montpensier, Val d’or”. Os comerciantes traziam ambos: tecidos e produtos prontos, porém em proporções diferentes. E, por mais que os registros alfandegários marcassem a vinda apenas de “algodão”, “linho”, ou “seda”, havia uma grande variedade de sub-divisões de qualidades, fiações, e destinos atribuídos aos diferentes tecidos, como fica claro na descrição acima.

Mousseline, barège, cassa e filó, em função de sua delicadeza, se aplicavam tanto a roupas delicadas como às de baixo. Debret, descrevendo o processo de lavagem das roupas, constata que as mousselines “não poderiam suportar a fricção de uma folha sem se esgarçarem” (1940 *apud* MONTELEONE, 2013, p.74). Mas o algodão permitia, ainda, obter “belbutes, belbutinas, bombasinas” (MONTELEONE, 2013, p.54) mais próximos do veludo e usados para confecção de roupas, forros ou detalhes de uma peça em especial. Bombasinas também podiam ser feitas a partir da seda. E havia, ainda, “brins, cassinetas, castores e metins” (idem, p.55), também oriundos do algodão²⁴², o primeiro mais pesado, cassinetas e metins mais leves, e castores usados sobretudo na confecção de chapéus.

²³⁹ Encontrei também uma menção muito interessante de bordado em tule na região portuguesa de Viana do Castelo, dessa vez em véus de noiva locais. Ali, embora as noivas casassem de preto, levavam um véu claro e muito trabalhado (TEIXEIRA, 2016). Ao noivarem, já adotavam um véu de seda, possivelmente colorido, num modelo chamado “tapete”. Esse véu era substituído pelo véu de tule na ocasião do casamento.

²⁴⁰ Técnica asiática que, de início, bordava asas de besouro para aproveitar o reflexo colorido do material. Posteriormente, trocou-se as asas por alternativas sintéticas. Esses bordados se destacam pelo charme iridescente das cores.

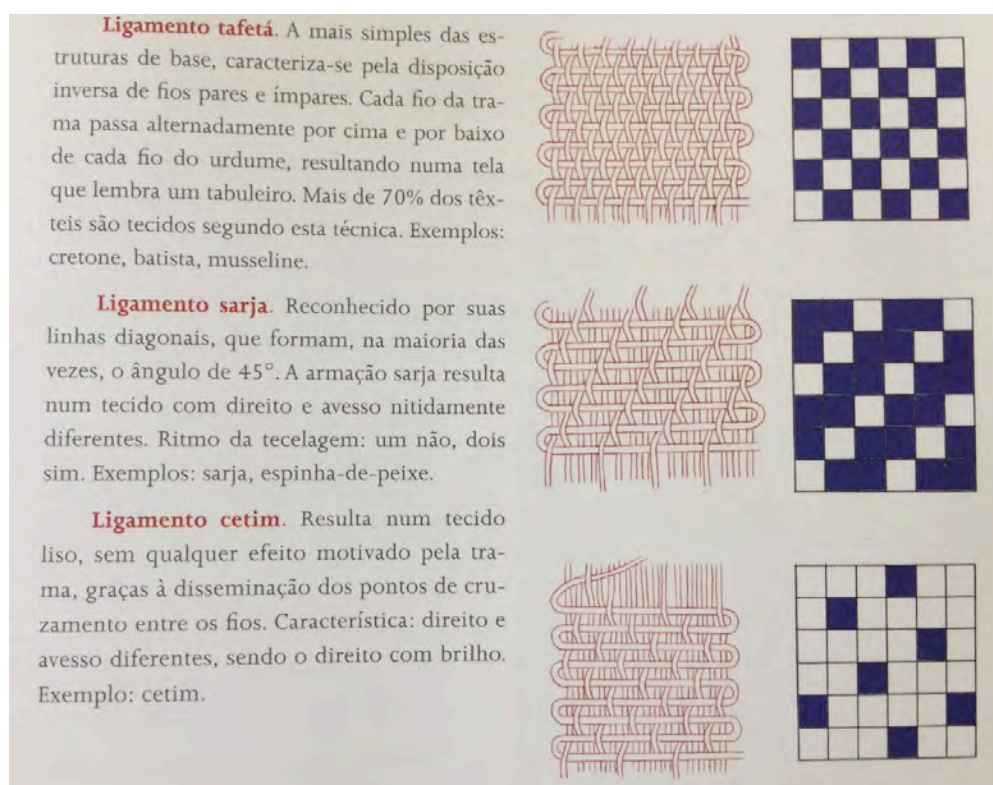
²⁴¹ No século XX, um *aerophane* moderno ainda era usado para esta última atividade. O tecido, porém, já tinha caído em desuso, possivelmente devido à extinção de seu bicho de origem. Fonte: *Terminology: what is*

Figura 35 - Vestido em aerophane branco, com cetim e anágua em cetim. Royal Ladies Magazine, junho de 1831



Fonte: Disponível em: <http://thedreamstress.com/2012/08/terminology-what-is-aerophane/>. Acesso em: 14 set. 2016.

Figura 36 – Os diferentes tipos de tecelagem



Fonte: PEZZOLO, 2007, p.153.

aerophane no site *The Dreamstress*. Disponível em: <http://thedreamstress.com/2012/08/terminology-what-is-aerophane/>. Acesso em 14 de setembro de 2016.

²⁴² Segundo Joana Monteleone, a história do brim se iniciou no século XVIII e havia a difusão, no Rio, da idéia de que o brim fabricado em Hamburgo era de qualidade particularmente superior (2013, p.56).

No que diz respeito à seda, material particularmente prezado na confecção de luxo, Alemanha, Bélgica, Argentina, Estados Orientais e outros países também exportavam para o Brasil, além da França, Inglaterra e Portugal (idem, p.64). O intenso volume de importações foi mantido, em parte, graças à proibição do tráfico de escravos, que gerou uma economia de cerca de 1,9 milhão de libras esterlinas anuais e liberou este montante para outros gastos (ALENCASTRO, 1997 *apud* MONTELEONE 2013, p.267). Na década em questão, um vestido “comum de algodão estampado de manufatura inglesa ou portuguesa custava entre oito e doze mil-réis, isto é, de duas a três libras esterlinas” (NEIRA, 2009, p.11).

A aceitação de uma moda, muito permeada pelas referências francesas, pode ser então percebida pela constante descrição, enumeração, debate e redefinição do que é estilo, mais do que opulência. As vésperas da abertura da Parc Royal testemunham grandes modificações no que diz respeito à estrutura social local, e, por extensão, também no significado do vestuário. Embora a concepção moderna de “moda” seja, ainda, uma novidade também no Velho Continente, os tecidos, os acessórios e suas elaborações não mais significam uma opulência em função de um pertencimento a uma classe social. Como vimos, existe uma porosidade na mobilidade social local, em que uma elite rica, porém nem sempre provida de “bons modos” ou de um “gosto” similar ao metropolitano, procura se associar à nobreza de Corte. A opulência procura se destacar pelo detalhe nos bordados, sempre em profusão, pelas trocas sistemáticas de roupa, apontando, indiretamente, a quantidade de trabalho necessária para manter tão vaso guarda-roupa. Paralelamente, os desenvolvimentos químicos permitem deixar de lado corantes naturais e modos rústicos do tratamento de tecido, em prol de variedades tingidas de modo mais firme e duradouro²⁴³. Como sublinham as descrições de jornais e visitantes ao país, nem sempre é fácil identificar quem é brasileira, quem é portuguesa, quem é nobre e quem é rica – inclusive pela dinâmica reclusa das mulheres durante a primeira metade do século. Não obstante, a aceleração de engrenagens capitalistas favorece o emburguesamento do vestuário, ou seja: a possibilidade não apenas de mandar fazer, mas de obter determinados modelos numa moda acessível a quem tem o poder aquisitivo. Pouco a pouco, o teor eminentemente aristocrático dos vestidos suntuosos dá lugar a uma percepção comercial burguesa e a seu equivalente moral: a defesa de um gosto e de um estilo pessoais em meio às possibilidades oferecidas. Assim, já em 1853, a colunista Cristina argumenta, no

²⁴³ Algumas tonalidades de cor eram particularmente apreciadas, entre outros, pela sua difícil obtenção: “Como as diversas gradações da cor azul e da verde, a cor púrpura tão apreciada na época, a cor vermelha em suas diversas tonalidades era a mais cara e as preferidas [sic]” (MUZZARELLI, 2008 *apud* SANTOS, 2015, p.168). Os avanços tecnológicos permitiram outra valorização e escolha de cores.

Jornal das Senhoras, que “a moda tem seu princípio fundamental de que deve partir. No tempo em que a aristocracia tinha uma vida à parte, o princípio da moda – era a riqueza. Hoje que os costumes mudaram e que a moda se fez mais popular e democrática – o seu princípio é a elegância e a riqueza” (MONTELEONE, 2013, p.193).

Embora a Corte e seus vestidos *império* tenham sido recebidos com entusiasmo, a moda rapidamente se voltou para uma tendência importante de recrudescimento de panos, especialmente entre os vestidos. Em 1875/76, 2 anos após a inauguração da Parc Royal, o Rio de Janeiro concentrava mais da metade do valor total da importação do Império, que somava 155.126:000\$000, e o porto da cidade abrangia quase a metade do valor total das exportações do Império, de 192.513:400\$000. As manufaturas de algodão ocupavam o primeiro lugar nas importações, sendo responsáveis, oficialmente, por 21.456:140\$585 (BENCHIMOL, 1992, p. 49). O algodão superava, na ordem, ouro, prata e platina, sumos de sucos vegetais, carnes e peixes como principal importação do país. A lã ocupava o 5º lugar no ranking, com valor oficial de 7.631:577\$469; peles e couros vinham em 9º, com o valor oficial de 3.378:958\$878 e, em décimo lugar, o linho equivalia a 3.033:825\$336. Dos dez principais tipos de produtos importados da Inglaterra, portanto, 4 consistiam em matéria-prima diretamente relacionada ao vestuário e aos acessórios e sapatos. Inglaterra e França se consolidavam como os 2 principais exportadores, responsáveis, respectivamente, por 43.193:049\$651 e 18.379:329\$897 (idem, *ibidem*).

5.4 Uma elite leitora

O crescimento urbano, o desenvolvimento comercial e o desabrochar de novos hábitos foram acompanhados portanto de uma absorção de modelos de vestir sobrepostos às produções anteriores, entre rústicas e requintadas. Assim como se publicavam manuais de etiqueta e afins, periódicos voltados para o público feminino ampliaram sua parcela de leitoras do século XVIII, especialmente no Velho Continente. A segunda metade do século assistiu à publicação de 66% dos títulos franceses sobre roupas entre o século XVI e aquele momento (ROCHE, 1989, p. 19), assinalando uma expansão importante do público leitor, do ofício de editor e do conteúdo a ser transmitido de 1750 em diante, na França. Dois dos primeiros títulos a ser lançado foram o *Journal de dames et de modes*, que circulou entre 1759

e 1778²⁴⁴ (RAINHO, 2002, p.71), e o *Cabinet des Modes*, em 1785 (SANTOS, 2015, p.65)²⁴⁵. No ano seguinte, surgiu o primeiro jornal europeu ilustrado: o *Journal des Luxus und der Moden*, editado por Frédéric-Justin Bertuch, em Weimar (idem, p.55)²⁴⁶.

Figura 37 - O uso da crinolina



Fonte: Disponível em: <https://ashsuneja.wordpress.com/2014/11/07/victorian-period/>. Acesso em 20 de set. 2016.

²⁴⁴ Maria do Carmo Teixeira Rainho explica que esse *Journal* pertenceu ao abade de la Mesangère e “oferecia gravuras consideradas verdadeiras obras-primas” (2002, p.71). A historiadora recupera ainda a informação de que teria havido um jornal italiano, o *Toilette*, desde 1770. A comunicóloga Daniela Brisola identifica, por sua vez, a fundação do periódico *Le Mercure Galant* em 1672, por Jean Donneau de Visé (2015, p.04).

²⁴⁵ Em 1786, o *Cabinet* foi rebatizado *Magasin des modes nouvelles françaises et anglaises* e, em 1790, *Journal de la mode et du goût* (RAINHO, 2002, p.72).

²⁴⁶ O *Journal* seguiu até 1827. Para mais informações sobre o jornal e sobre publicações de moda europeia, vide o compêndio sobre ele organizado por Angela Borchert e Ralf Dressel, intitulado *Das Journal des Luxus und der Moden: Kultur um 1800* (2004). No Brasil, vide o já citado *A Cidade e a moda*, de Maria do Carmo Teixeira Rainho (2002), e *Imprensa feminina*, de Dulcília Buitoni, de 1986.

Quadro 9 – A moda da crinolina

Entre 1850 e 1880, instaurava-se a crinolina como acessório fundamental das vestimentas. Consistia numa armação rija, inicialmente composta de linho e crina de cavalo, para suportar aros de metal, formando uma gaiola que sustentava o volume dos vestidos. Antes, usava-se até seis anáguas para criar o efeito desejado. O ministro Colbert havia comparado, no século XVII, a importância da moda para a França com o peso da prata peruana para a Espanha. Dessa vez o teórico alemão Friedrich Vischer compararia tendências de moda e a irradiação da estética francesa, não apenas para o país mas para todos aqueles adeptos destas referências: “Considerávamos a crinolina o símbolo do segundo império na França, de sua mentira deslavada, de seu atrevimento leviano e ostentoso. Esse império riu... mas o mundo parisiense ainda teve seu tempo, antes de sua queda, de salientar na moda feminina outro aspecto de seu estado de espírito, e a república não se furtou de aceitá-lo e conservá-lo” (VISCHER, 2007 *apud* MONTELEONE, 2013, p.129)²⁴⁷.

O crescimento no volume de pano necessário para a confecção de um vestido não passou despercebido (VEBLEN, 1994 [1889]). Tais peças apareceriam como síntese indumentária da classe ociosa, em função da metragem de pano consumida e da dificuldade de locomoção e agilidade das mulheres neste modelo – justamente por se destinar a mulheres isentas de circulação, dedicadas ao mundo doméstico. Assim, “o fato de a roupa ser difícil de vestir supunha a ajuda de serviçais. A dificuldade de se movimentar apontava para uma vida sem grandes esforços físicos. A constante troca de trajes e a correção com que os portava indicavam seu envolvimento com a moda, o nível social e a situação financeira de seu marido” (FEIJÃO, 2011, p.110). Mello e Souza caracteriza a crinolina como uma “poderosa fortaleza de aço” (1987, p. 94), um “novo elemento na arte de seduzir” (idem, *ibidem*), que, associando vestimenta e erotismo, garantia uma “oscilação ininterrupta” (idem, *ibidem*) que “ora cobria, ora revelava os pés, criado ao rés do chão uma inquietante zona de espera” (idem, *ibidem*). Os vestidos não se dissociavam dos sapatos, que,

“para além da questão sócio-econômica, [...] participavam de um complexo jogo de sedução, em que o mostrar e esconder partes do corpo era fundamental, [...] com inúmeros exemplos de pés indiscretos e corações apaixonados sendo revelados pela literatura da época” (MONTELEONE, 2013, p.283).

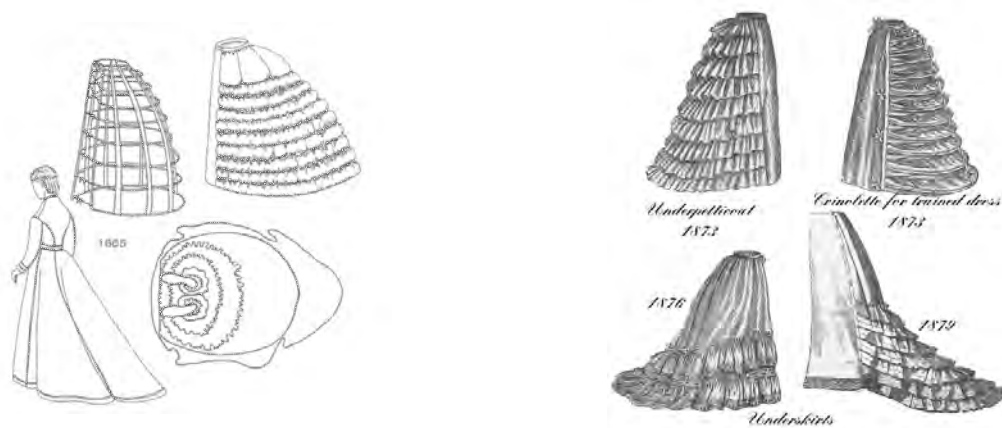
Em 1860 o cenário se diferencia. As crinolinas dão lugar às crinolettes ou crinolinettes, mais elípticas, e aos *bustles*, espécie de relevo concentrado nas costas e nádegas para enfatizar o volume. Isto facilita o movimento e a locomoção. Em português, denominava-se essas peças “anquinhas” (idem, p.122), e podiam tanto ser feitas de pano ou de “huma fazenda [...] de crina de cavallo” (O Boticario de 22/05/1852 *apud* FREYRE, 1980, p.296).

No fim do século, entram os espartilhos, chapéus “de abas enormes” (GORBERG, 2013, p.33) e “enfeitado com muitas plumas e flores, sapatos de cetim e saias farfalhantes compridas, feitas de tecidos pesados e armadas por crinolina, que deveriam ser seguradas com uma das mãos para que não arrastassem a volumosa cauda no chão, além de carregar uma sombrinha rendada e uma bolsinha pequena com dinheiro e lenço, tudo isso com gestos elegantes. [...] Para os homens, várias camadas de roupas de lã sob fraques de casimiras inglesas quantíssimas, com cores escuras e sombrias; ceroulas, coletes, camisa de manga comprida com colarinho alto e apertado, luvas, cartola e polainas” (idem, *ibidem*).

Os chapéus substituíam a mantilha e o guarda-sol de seda colorida que, até então, configuravam um “hábito quase universal” (FREYRE, 1980, p.306) das residentes da cidade e consistiam, até para escravos e forros, num “artigo luxuoso de sua toalete” (idem, *ibidem*). Além dos chapéus, os cabelos participavam ativamente da composição estética, adornados com pentes “de ouro, de marfim e de tartaruga da Índia ou de Moçambique” (idem, 1980, p.465), conhecidos como “tapa missa” (idem, p.98) e “trepa moleque” (idem, *ibidem*). Ou ainda “muito comprido, é preso com um nó no topo a cabeça e salpicado de tapioca em pó” (idem, p.99).

²⁴⁷ Cronologicamente, as crinolinas e similares retomavam peças do final do século XVI e da primeira metade do século XVII: o *verdugadin* ou verdugo, e o *pannier* ou bambolim. Ambas consistiam em armações, respectivamente, de ferro e tecido e de barbatanas de baleia, para suporte das saias (SANTOS, 2015, p.155). O impacto visual, e também sobre a feminina, desses adendos era importante, a ponto de ser registrado por contemporâneos, em especial aqueles de outras classes e pouco acostumados à pompa. É o caso do camponês Valentin Jamerey-Duval: “O procedimento das mulheres possuía um não-sei-oquê lânguido que nunca tinha reparado entre as camponesas. Essas mortais orgulhosas pareciam se apoiar sobre a terra com desdém apenas, e talvez acreditassem honrar o chão em que pisavam. O amplo contorno de suas pessoas, cuja base descrevia um oval dos mais extensos, me causava grande surpresa. Admirava sua força, porque me parecia que o peso de tantos panos deveria ser suficiente para imobilizá-las. Vê-se por aí que ignorava ainda a figura e a inconsistência dessa máquina engenhosa que, por contradição, é nomeada ‘vertugadin’. Aquelas que estavam munidas de um, longe de me parecerem ridículas, surgiam como Deusas” (JAMEREY-DUVAL, 1981, *apud* PELLEGRIN, 2005, p. 137).

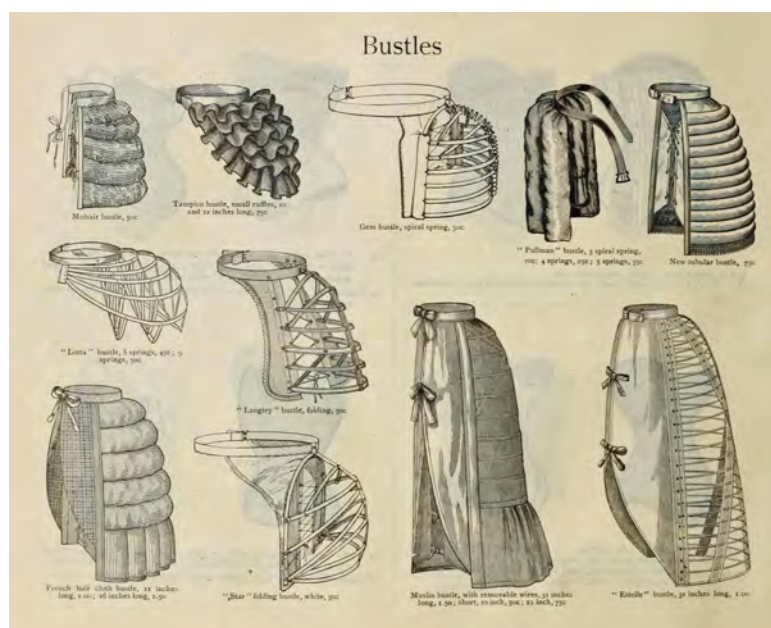
Figura 38 – Vários modelos de crinolette



Legenda: (a) à esquerda, o modelo crinolette (década de 1860); (b) à direita, variedades de saias da crinolette (década de 1870).

Fonte: a) <http://www.pjwalsh.net/CRINOLETTE.html>; b) <http://www.sptddog.com/sotp/wimmin.html>. Acesso em 20 de set. 2016.

Figura 39 - Variedades de anquinhas



Fonte: Disponível em: <https://koshersamurai.wordpress.com/2013/10/25/woans-and-bustles/>. Acesso em 20 de set. de 2016.

Tais publicações parecem ter substituído a prática parisiense do envio de “pequenas bonecas vestidas com as últimas criações” (MELLO E SOUZA, 1987, p. 224), um “processo rudimentar” (idem, ibidem) que “fazia com que o resto do mundo apresentasse sempre um considerável atraso em relação à moda reinante na capital francesa” (idem, ibidem). De fato, as cortes mantinham um

“intercâmbio dos modelos de roupas vestidas pelas ‘bonecas de moda’, manequins de cera, de madeira ou porcelana, dos quais se trocava as vestimentas de acordo com as estações.

Nas lojas da rua Saint-Honoré, em Paris, organizava-se a fabricação das vestimentas dessas emissárias da moda francesa, enviadas no século XVIII uma vez por mês a vários locais da Europa e do mundo. Seu tráfico animava as discussões das cortes italianas, inglesas e francesas, e as bonecas chegavam a ser oferecidas até como presentes de casamento.” (RAINHO, 2002, p.71)²⁴⁸

A partir de 1798, se sucedem *The Lady Monthly Museum*, *Le Beau Monde*, *La Belle Assemblée* e doze outros títulos de periódicos ilustrados, anglófonos ou francófonos²⁴⁹. O grande número de publicações, embora nem sempre regulares, sublinha fortemente o intuito de divulgação acelerado das tendências e novidades, em contraste com as décadas anteriores – a imprensa começa a tomar contornos de uma “vitrine no papel”.

O Rio de Janeiro participa dessa animação literária e ilustrada, que se configura em verdadeira circulação de idéias e constituição de um “campo da moda internacionalizado” (BUENO, 2016, p. 81), que colabora para delinear uma “boa sociedade”, afunilando um termo corriqueiro da época. Originalmente, “boa sociedade” designaria homens e mulheres livres, brancos e detentores de alguma posição; contudo, o contínuo processo de europeização exigiria um destaque “pelo requinte das maneiras, pelo polimento dos costumes, e, especialmente, pela maneira de apresentar-se socialmente” (RAINHO, 2002, p.17) para o qual manuais de etiqueta e revistas se tornavam necessários.

Georgia Santos sublinha que não houve publicações sobre moda no Rio de Janeiro entre 1808 e 1821, ou seja, durante o período de D. João VI na cidade (2015, p.190). Tal situação se modifica nas décadas seguintes, e a publicação de revistas de público feminino consolida a difusão dos modelos de roupa, estilo e tendências. O *Espelho Diamantino* foi a

²⁴⁸ Gilles Lipovetsky considera essas bonecas pequenas “embaixatrizes da moda” (1987, p.85). Em 1945, com o fim da Segunda Guerra Mundial, a Câmara sindical da costura parisiense organizou uma exposição batizada de “O Teatro da Moda”, em que 180 bonecas de arame, de 80 cm de altura, divididas em 14 teatros decorados pelos principais nomes da dramaturgia, usavam vestidos e acessórios em miniatura (GRUMBACH, 2008, p.49). Seria uma homenagem indireta a essas bonecas iniciais? O Teatro da Moda percorreu diversas cidades europeias, estadunidenses (começando por Nova Iorque) e também Montreal e Buenos Aires entre 1945 e 46.

²⁴⁹ São eles: *The English Woman’s Domestic Magazine*, *Le Courier des Dames*, *Le Moniteur de la Mode*, *Les modes parisiennes*, *Le journal des demoiselles*, *Le magasin des demoiselles*, *Le journal des dames*, além de *Le follet*, *Nouveau Paris*, ou, ainda, *The Young Englishwoman* (RAINHO, 2002, p.71).

primeira dessas publicações, editada pela tipografia Pancher-Seignot e tendo circulado entre 1827 e 1828 (RAINHO, 2002, p.68). Diversos periódicos sucederão, como o *Correio das Modas*, o *Novo Correio das Modas*²⁵⁰ (CRUZ e SENA, 2012), o *Mentor das Brasileiras*, entre 1829 e 1832 (idem, p.68), *O Espelho das Brasileiras*, de 1831 (idem, ibidem), o já mencionado *Jornal das Senhoras* (1852-1855), *O Recreio do Belo Sexo*, *Recreio das Moças* e *A Estação* (GORBERG, 2013, p. 21), ou, ainda, *A Mãe de Família*²⁵¹ (MONTELEONE, 2013, p.192) e *Jornal das Modas* (idem, p.270), “publicações com figurinos, sempre influenciados pelas modas estrangeiras” (KASZNAR FEGHALI e DWYER, 2001, p.48), reforçando o que Luiz Edmundo considera uma moda de “terceira mão” (EDMUNDO, 2008 *apud* SANTOS, 2015, p.155).

Dentre estes títulos, Rosane Feijão destaca a participação de *A Estação* na divulgação da moda europeia da época, sobretudo francesa, no caso feminino, e inglesa, no caso masculino, com a figura do gentleman (CAMARGO, 2016, p.65-66). Editado no Rio de Janeiro de 1879²⁵² a 1904, o periódico, versão nacional da revista francesa *La Saison* (DURAND, 1988, p.64), fornecia figurinos, moldes, etapas de trabalhos manuais (bordados, tricô, tapeçaria) e informações de moda, como a história do espartilho (CAMARGO, 2016, p.65), além de suplementos literários, poesias e folhetins.

A aceitação da moda em geral não é homogênea entre os periódicos; vários, como *A família*, *Sexo feminino*, *Eco das Damas*, e *A Mãe de família* criticavam suas instituições, discutiam a emancipação feminina, e, apesar de sugerirem referências (em geral parisienses), não aderiam à relevância de moda. Diversos tipos de argumentação eram adotados: alguns, de cunho mais amplo na abordagem da independência feminina, consideravam a moda uma escravidão e uma sabotagem do tempo potencialmente aplicável em outras atividades; outras, em especial *A Mãe de família*, mantinham uma argumentação de cunho salutar, atacando suportes como as anquinhas, e, em particular, o espartilho²⁵³. O papel da educação era prezado e enfatizado nessas visões variadas (idem, p.97). Em suma, a moda não é aceita de

²⁵⁰ O primeiro *Correio das Modas* começou a ser publicado em Portugal em 1807 (SANTOS, 2015, p.147), mas durou apenas 5 números (CRUZ e SENA, 2012, p.68). A versão brasileira do *Correio das Modas* começou a ser editada em janeiro de 1839 e durou até dezembro de 1840 (idem, p.75). Já o *Novo Correio das Modas* foi lançado, por iniciativa dos irmãos Laemmert, em 1852, durando até 1854 (idem, p.67).

²⁵¹ Tendo circulado entre 1879 e 1888, este jornal era “escrito e dirigido por médicos, [e] tentava divulgar para um público mais amplo considerações científicas sobre a moda, as quais eram desenvolvidas também nas teses apresentadas às faculdades de medicina da época” (RAINHO, 2002, p.68).

²⁵² José Carlos Durand afirma que a revista foi publicada a partir de 1874 (1988, p.64).

²⁵³ Este ponto, apesar de eunciar um projeto emancipador da revista, não era exatamente recente. Rejeições ao espartilho parecem ter se acumulado desde 1714, quando o francês Andry de Boisregard, tido como pioneiro da ortopedia, publicou suas considerações pioneiras contra a peça e seu uso (VIGARELLO, 2005, p.306).

modo uniforme nem trabalhada de forma unânime. A maioria das publicações, ao contrário das edições europeias e, sobretudo, francesas, não se dedicava exclusivamente ao assunto, mas mantinha uma seção “Modas” em que abordava o tema²⁵⁴.

Quadro 10 – Calculando a proporção de mulheres leitoras

<p>A proporção de mulheres leitoras na cidade e o público-alvo de parte das publicações também é digna de interesse. O censo de 1824 traz um total de 272.972 habitantes, das quais 92.153 mulheres livres e 24.053 escravas. O número de mulheres que sabem ler atinge 33.992. Os homens, portanto, correspondem a 133.880 livres e 24.886 escravos, sendo 65.164 alfabetizados (RAINHO, 2002, p.82). Ao analisar estes dados, Maria do Carmo Teixeira Rainho assume que nenhuma escrava é alfabetizada e calcula a proporção de leitoras a partir apenas das mulheres livres, atingindo o valor de 37% dessa população. Tal proporção é, para a historiadora, um “universo [...] bastante reduzido” (idem, p.83).</p> <p>Discordando dessa postulação, podemos calcular a proporção de possíveis leitoras somando as duas colunas de mulheres, o que nos fornece um valor de 29% das mulheres, qualquer que seja sua condição, como alfabetizada.</p>	<p>Como não há mais detalhes disponíveis, podemos estabelecer uma janela entre os dois valores como intervalo possível de população feminina alfabetizada na cidade, à época. Tal resultado, como se percebe, em primeiro lugar, oscila relativamente pouco (7 pontos percentuais). Em segundo lugar, instiga por mais pesquisas sobre a proporção de leitoras entre a população escrava, condição que parece verossímil em função de suas atividades e da trajetória de vida. Terceiramente, tal fração de leitoras aponta que existia um público interessado nas publicações – inclusive pela percepção da literatura como forma de lazer (embora os temas abordados nos periódicos distassem, por vezes, consideravelmente da literatura). Note-se que essas publicações circulavam também através das imagens e da leitura coletiva, em voz alta (CRUZ e SENA, 2012, p.69).</p>
---	---

Por outro lado, o público-alvo de leitoras sai à rua: frequenta confeitarias como Carceller e Francioni, teatros (de São Januário, de São Pedro, lírico), o Prado fluminense, participa de regatas na Ponta do Caju, de bailes oferecidos por clubes (Cassino fluminense, Campestre, provisório) e sociedades (Vestal, Phil'euterpe, Sylphide), o baile da beneficência portuguesa, festas de rua e particulares (MELLO E SOUZA, 1987, p.85).

Esses periódicos, “jornais e revistas de Paris” (MONTELEONE, 2013, p.14), embora não se restringissem ao tema da moda e aparência, serviam de inspiração para modistas e costureiras, que também se embasavam em retratos, telas importadas, figurinos, modelos para manter sua atualização com os últimos lançamentos (idem). Lia-se *La mode illustrée*, *Conseiller des Dames*, *Magasin des Demoiselles*, o *Petit écho de la mode*²⁵⁵ (CAMARGO,

²⁵⁴ Essa estrutura valia mesmo para jornais não destinados necessariamente ao público feminino, como a *Marmota Fluminense*. Ainda assim, algumas modificações de estilo atingiam o grau de notícia, como no caso do abandono da crinolina pela imperatriz Eugénie, da França – tema da crônica social de 16 de março de 1860 da *Revista Popular* (MELLO E SOUZA, 1987, p. 224).

²⁵⁵ Um dos principais títulos franceses, o *Petit écho de la mode*, fundado em 1878, vendeu 2 milhões de exemplares em 1900 (DURAND, 1988, p.24). Note-se que a idéia de Paris como um centro irradiante de civilização, em diversos aspectos, foi reforçada também por periódicos mais generalistas, como a revista *A Ilustração*. A própria *Ilustração* era impressa em Paris e distribuída em Portugal e no Brasil. Ao longo de seus números, abordou diversas facetas do cotidiano parisiense, entre mais ou menos ampla, desde as diversões e passatempos de cada estação do ano até como se portar nos restaurantes e teatros da moda, com imagens e

2016, p.65), e, posteriormente, *Fémina*, *La Femme Chic* (idem, p.86), denotando a importância do público letrado e falando mais de uma língua na divulgação deste material.

Nem todas as referências, contudo, partiam do universo francês. O periódico *A Mulher*, criado em 1881, por mulheres estudantes de medicina em Nova Iorque, usava ilustrações da loja estadunidense Desmoret (RAINHO, 2002, p.79)²⁵⁶. A avenida Central, onde se praticava o *footing*, também serviria de pano de fundo para observações mordazes nas colunas sociais. Posteriormente, revistas como *O Malho*, *Fon-Fon*, *Rio*, *Sombra* e *Rio Elegante* se encarregariam de absorver moda, tendência e apropriação urbana de diversas formas, como ao descrever as indumentárias de eventos, ou indicando descrições de molde e de quantidade de material para a confecção de vestidos, como no caso da *Brazil Elegante* de janeiro 1904, atualíssima na moda apresentada:

“Todos os vestidos tinham mangas compridas, golas altas e saias que cobriam completamente os pés, conforme a moda daquele momento. Isso fazia com que a metragem indicada para cada um desses modelos fosse em média de 6 a 7 metros de tecido, além de rendas, fitas e demais aviamentos para a decoração superficial da peça.” (CAMARGO, 2016, p.56)

Muitas vezes as temáticas de consumo, indumentária, estilo e apresentação de si não só perpassavam o conjunto do periódico, como adquiriam colunas cativas para tanto. A revista *Para Todos*, publicada entre 1918 e 1931, insere, desde dezembro de 1925, a coluna “De Elegância”, assinada pela redatora Sorcière, passa a ser publicada semanalmente, tomando o lugar da seção “Elegância e arte”, que não detinha a mesma regularidade:

descrições minuciosas dos temas. Seu caso foi estudado por Tania de Luca, e apresentado na fala “A Ilustração (1884-1892) e a circulação internacional de imagens” no seminário *A imprensa da belle époque* (Casa de Rui Barbosa, 15 a 17 de agosto de 2017). Perceba-se, também neste caso, a grande sincronia de informações entre os dois lados do Atlântico.

²⁵⁶ À guisa de comparação, estima-se que algo entre 50 e 120 periódicos destinados às leitoras tenham sido lançados na Inglaterra, entre 1880 e 1900 (RAPPAPORT, 2001, p.112) e, na segunda metade do século XIX, o número giraria em torno de 40 títulos (DURAND, 1988, p.24). Assim, apesar de existente no país, a imprensa feminina parece estar mais desenvolvida, ao menos em termos de variedade, em outros locais. Note-se que, mesmo com o grande número de publicações, “gender was always fundamental and shaped by and through one’s relationship to goods” (idem, p.113), fornecendo um ponto de partida interessante para pesquisar, numa perspectiva comparativa, esse tipo de imprensa no Brasil. A pesquisadora Rosane Feijão constatou, de forma surpreendente, a inexistência de revistas exclusivamente de moda no país durante a década de 1920: “Até mesmo a Revista Feminina, publicada em São Paulo entre 1914 e 1936, se mostra distante tanto do modelo de revistas de moda francesas do mesmo período (*Fémina* e *La Gazette du bon ton*), quanto do perfil das que eram editadas no Brasil entre o final do século XIX e o começo do XX (*A Estação* e *Brazil Elegante*). A ausência ou a escassez de publicações especializadas publicadas no país dá às revistas que aqui chegavam, vindas da Europa e dos Estados Unidos, um papel de destaque no processo de disseminação da moda no Rio de Janeiro, o que justifica a atenção dada a tais publicações. Mesmo apresentando uma realidade muito diferente da vivida na cidade, a revista francesa *Fémina* foi escolhida por manter, no Rio de Janeiro, um público fiel que não hesitava em se deslocar até a Avenida Central para buscar seu exemplar todo mês, na Livraria Odeon, tornando-se, assim, parte importante de um processo de circulação de ideias e ideais que se dava entre a Europa e as Américas” (CAMARGO, 2016, p.23).

“Ali não eram apenas descritas as novas modas ou as escolhas dos grandes costureiros parisienses para a estação, mas era apresentada uma crônica da cidade, que podia discorrer sobre a preferência que vinha se manifestando no carioca de passar as horas de lazer junto ao mar em vez de procurar o campo, a mata ‘amiga e acolhedora’ (Para Todos, 27/03/1926, p. 49). Podia, também, discutir os padrões de beleza feminina da época, sugerindo, ironicamente, às louras ‘passadistas’, ‘tostar a epiderme e tingir os cabelos’, de forma a adquirirem o perfil da moda: o da “morena, a de cabelos pretos, pele de pêssego, quer venha de berço, assim, quer seja queimada pelos banhos de sol (Para Todos, 04/12/1926, p. 48).” (CAMARGO, 2016, p.21)

O Malho dedicou à moda um suplemento, “O Rio Chic”, entre 1905 e 1906, englobando os figurinos, suas descrições, as tendências e considerações de um especialista sobre estas últimas (idem, p.68). Outro caso de extensão interessante do espaço deste conteúdo acontece na *Revista da Semana*. Em 1904, o periódico inaugurava a coluna “Chronica elegante”. Em janeiro de 1906, a Chronica já ocupava uma página inteira, e, seis meses depois, duas páginas inteiras – espaço que assegura até se converter, em 1910, pela coluna “Modas da semana”, com ênfase em fotos, mais do que em texto. No ano seguinte, a seção “As modas” alcançaria até quatro páginas e apresentava fotos da “a vida elegante parisiense” (idem, ibidem). Finalmente, em 1914, a *Revista da Semana* apresenta “fotografias de página inteira de modelos parisienses através de uma parceria estabelecida com um certo atelier Felix” (idem, p.68-69).

De maneira similar, a já citada *Fon-fon* detinha, ainda, duas colunas notórias: uma simplesmente denominada “Em Paris” (idem, p.35) e outra batizada “A moda feminina”, lançada em 1923 e publicada de forma inconstante. Nesta última, Rosane Feijão sugere que as ilustrações e fotografias teriam sido obtidos em negociação com a revista francesa *Fémina* e com os ateliês de alta costura (idem, p.85). A importância dessas leituras pode ser dimensionada numa anedota da revista *Para Todos*:

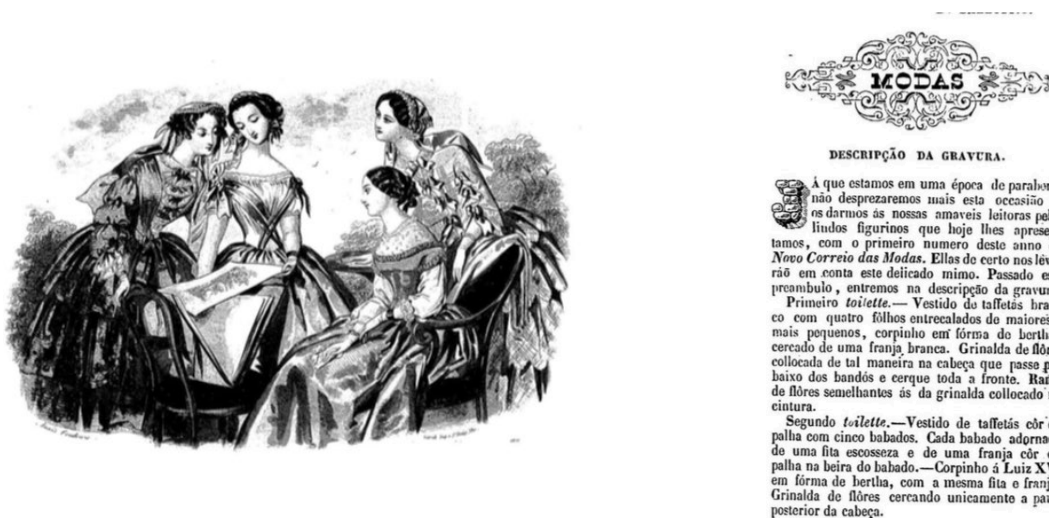
“Certa vez, viajava J. Carlos em um bonde da Gávea, carregando seus embrulhos de honrado chefe de família, quando ouviu, no banco fronteiro, duas senhoras que conversavam.– E o figurino, já escolheste? – indagou uma. – No Chic Parisien, deste mês, tem um lindo vestido, que talvez te sirva. E há outro, no Fémina.
- Agora é tarde, – atalhou a outra. – Eu já escolhi um, por sinal que muito bonitinho:
– No Paris-Chic?
– Não, na Careta.
E mostrou à amiga um exemplar do semanário, em que J. Carlos havia deixado numa charge, o traço fino, inconfundível, das suas figuras femininas.” (Para Todos, 09/06/1923, p. 11 *apud* CAMARGO, 2016, p.107)

Figura 40 – Duas edições do Correio das Modas



Legenda: (a) Introdução do Correio das Modas de 1807; (b) Capa do Novo Correio das Modas de 1854.
 Fonte: CRUZ e SENA, 2012, pp.70-76.

Figura 41 – Lendo o Correio das Modas em grupo



Legenda: (a) Ilustração de edição do Novo Correio das Modas de 1854; (b) Descrição da ilustração à esquerda, Novo Correio das Modas de 1854.
 Fonte: CRUZ e SENA, 2012, pp.77-78.

As publicações no estilo classificados já eram corriqueiras em todos os periódicos gerais da cidade, incluindo a *Gazeta do Rio de Janeiro* (SANTOS, 2015, p.128) e os Almanques, de crescente público leitor²⁵⁷. O que se percebe com essa especialização de público-alvo é a afirmação de uma parcela feminina letrada e mais emancipada no que diz respeito à procura de tecidos, ao desenvolvimento de modelos pessoais de vestuário, à capacidade de usufruir do crescente comércio. Com o advento e popularização da máquina de costura, a habilidade com a agulha, além de uma qualidade valorizada em mulheres livres e escravas, passou a ser vista como possível ganha-pão (MONTELEONE, 2013, p.84). Note-se, ainda, que as modistas muitas vezes eram proprietárias, e não apenas funcionárias, de seus comércios, também anunciados nos periódicos, mesmo os não especializados. O espaço comercial, paulatinamente, se estabelece como concorrente, ou complementar, da produção doméstica e dos profissionais ambulantes, como os alfaiates “que visitam os fregueses a cavalo e levam um negrinho de dez a doze anos” (VON LEITHOLD e VON RANGO, s/d *apud* SANTOS, 2015, p.130). Todos esses movimentos pertenceriam, de maneira, definitiva, ao passado com as reformas urbanas intensas sintetizadas na abertura da avenida Central.

5.5 Distinção, elegância na Belle Époque

Após diversas iniciativas de reforma urbanística ao longo do século XIX, a Belle Époque se apresenta indissociável de um intuito: o de modificar a cidade em prol de modelos definidos, visando a “civilização” definitiva da cidade, criando um desfecho para quase 40 anos de alterações profundas na cidade (BENCHIMOL, 1992, p.97).

A criação e desmembramento sistemáticos das freguesias apontam para a expansão da trama urbana para antigas fazendas e chácaras de propriedade privada. As regiões da Gloria e de Botafogo, já em 1870, aparecem como locais de residência privilegiados, nisso sucedendo a São Cristóvão, moradia imperial, e às áreas centrais e do Engenho Velho (*idem*, p.94-103). Os casarões situados nestes perímetros, “quando não foram convertidos em casas de cômodos [...], passaram a alojar pequenas fábricas e oficinas [...] voltadas para o consumo interno, em larga medida dependentes de matérias-primas e equipamentos importados” (*idem*, p.105). O

²⁵⁷ A partir de 1857, os anúncios passaram a ser pagos no Almanaque Laemmert (MONTELEONE, 2013, p.194).

bonde conectaria, em 1892, o arrabalde de Copacabana a outras regiões da cidade. Tal deslocamento de uma parcela da população não significa, porém, que os bairros em formação recebessem apenas moradores de elite. Pelo contrário: a constituição de cortiços, trapiches e formas de residência destinadas a parcelas pobres da população ocorreu em todas as regiões, em especial nos morros, num convívio de contrastes.

Assim como, em certa medida, o projeto de alteração parisiense de Haussmann manteve um teor discriminatório burguês, a defesa de um “civilizar” do Rio de Janeiro compreendia, implicitamente, tanto um teor indomável da cidade como de seus próprios habitantes. Como vimos, tentava-se compensar o nível precário de serviços e adesões técnicas desde a chegada da Corte com, entre outros, a instituição da Intendência geral e de setores e fiscalizações urbanos, multas inclusive. A circulação nas ruas permitia uma nova sociabilidade, antes reservada aos homens, mas também se acoplava com hábitos antigos de uma cidade majoritariamente pobre, de distribuição tortuosa de casas e ruas. Permanecia a lavagem pública de roupa, pelas lavadeiras; seguiam as ondas de doenças contagiosas, dada a resistência da população a adotar práticas contemporâneas de velório e enterro.

Em 1850, a população carioca girava em torno de 270 mil pessoas, dos quais 111 mil escravos (FEIJÃO, 2011, p.46). Entre 1872 e 1900, esta saltou dos 270 para “mais de 700 mil habitantes” (idem, p. 25)²⁵⁸, incluindo uma nova elite urbana contrastante com a antiga dominação rural. Essa clivagem de centro de poder reconfigura a importância da capital, e de sua disposição, para além de um suporte da Corte. Soma-se a essa posição de centro de tomada de decisão importante o potencial turístico e a tradição comercial, portuária inclusive, da cidade, desenvolvida, como vimos, desde o século XIX. O conceito de “civilização” não configurava mero slogan, mas sim numa iniciativa plena, compartilhada por diversos perfis dos setores abastados, que visavam um crescimento nacional amplo. A esfera política se desprendia do mundo do Antigo Regime, de seus resíduos observados no Império; a chegada da República e o fim da escravidão traziam debates candentes sobre o futuro, e como se apresentar nele.

Em meio a esforços ao longo do século XIX, o Rio de Janeiro mantinha uma auto-imagem de defasado em relação às capitais vizinhas, e, sobretudo ao grande modelo-muso europeu, apesar das iniciativas de reforma urbana desde o século anterior. Assim, a “grande morrinha colonial” (FEIJÃO, 2011, p.32) perpassava um “triste e miserável agrupamento de

²⁵⁸ Jaime Benchimol estima um aumento mais comedido para “mais de 500 mil habitantes” (1992, p.101), o que mesmo assim equivale a uma dobra na população.

telhados mais ou menos pombalinos, feio, sujo, torto, dessorando os vícios e os preconceitos da velha cidade de Mem de Sá” (idem, *ibidem*). Assim se desenvolvia, sobretudo a partir da perspectiva da medicina social, um

“amplo leque de críticas fundamentava as propostas de remodelação do Rio de Janeiro. A cidade ‘edificada sem método’, segundo um gosto ‘mediocre’, entregue a especuladores preocupados muito mais com seus interesses econômicos do que com os da salubridade pública devia ser submetida a um plano geral de funcionamento e evolução.” (BENCHIMOL, 1992, p.117)

A própria rua do Ouvidor, tão fervilhante, tão necessária aos pés, olhos e bolsos das senhoras e de seus maridos, aparecia como uma mera “via colonial, intransitável para os recentes automóveis e também para os novos hábitos e novas idéias” (FEIJÃO, 2011, p.33), que, caso necessário, eram transformados em legislação para que se cumprissem, como no caso da interdição de se cuspir na rua ou de andar descalço no perímetro urbano (idem, p.74). Novos hábitos e novas idéias que passavam, também, pela *correção e embelezamento* da cidade: “expressão que adquiria [...] grande ressonância devido às obras de remodelação de Paris, empreendidas pelo Barão de Haussmann” (BENCHIMOL, 1992, p.131). O termo “embelezar”

“designa mais do que a imposição de novos valores estéticos, a criação de uma nova fisionomia arquitetônica para a cidade. Encobre, por assim dizer, várias ‘estratégias’. A erradicação da população trabalhadora que residia na área central [...]; a mudança de função do centro, atendendo [...] aos interesses especulativos que cobiçavam essa área altamente valorizada e [...] às exigências da acumulação e circulação do capital comercial e financeiro; razões ideológicas ligadas ao ‘desfrute’ das camadas privilegiadas; razões políticas decorrentes de exigências específicas do Estado republicano em relação àquela cidade que era a sede do poder político nacional” (idem, p.228).

Em 1902, o então presidente Rodrigues Alves designa, como prefeito do Rio de Janeiro, Francisco Pereira Passos. Na ordem do dia, encontrava-se a determinação de reformular a cidade, e, em especial, sua zona portuária, que, em 1906, absorveria “41% do comércio geral de importações do Brasil e uma parcela ainda expressiva das exportações (1/7)” (idem, p.220). Na véspera de sua posse, promulgou-se o Decreto Federal no.939, alterando a lei orgânica do Distrito Federal e suspendendo por seis meses o Conselho Municipal (idem, p.268-269). Pereira Passos obtinha os plenos poderes para gerir. Matemático de formação e diplomata de profissão, Pereira Passos residiu em Paris entre 1857 e 1860 e, durante sua estadia, aproveitou cursos da École des Ponts et Chaussées sobre arquitetura, hidráulica, construção de portos, canais e estradas de ferro, direito administrativo e economia política, acompanhou obras e testemunhou parte do processo de modificação da cidade levado a cabo por Haussmann (idem, p.192).

Ao retornar ao Brasil, trabalhou em diversas empresas ferroviárias pelo país até se tornar consultor técnico do Ministério da Agricultura e Obras Públicas, no final de 1870, negociando financiamentos europeus para a realização das estradas de ferro e estudando novas técnicas de construção. Em 1874, tornou-se engenheiro do Ministério do Império, onde suas atividades incluíram, entre outros, o projeto de prédios públicos e uma participação na Comissão de Melhoramentos da Cidade do Rio de Janeiro. Permaneceu nesta posição até 1876, quando foi nomeado diretor da Estrada de Ferro Dom Pedro II – cargo que ocuparia até 1880, quando voltou a Paris. Lá, aceitou o contrato como engenheiro consultor da *Compagnie Générale des Chemins de Fer Brésiliens* para produção de uma estrada de ferro paranaense. Em 1881, retornou ao Brasil para inauguração do primeiro trecho da dita estrada. A presidência da Companhia de Carris de São Cristóvão o aguardava no Rio. E, com toda esta experiência acumulada, Pereira Passos endossou, desde 1884, o projeto de uma grande avenida que remodelasse o centro da cidade.

O pré-natal desta Grande Avenida foi atribulado. Inicialmente promissor, o projeto inicial sofreu com extensões de prazo na concessão, demora para avaliação na plenária da Câmara e do Senado e o acontecimento de fenômenos externos de alto impacto político e econômico – o chamado Encilhamento e a Revolta da Armada, entre outros, até finalmente a concessão caducar, em 1898. Uma segunda versão, desenvolvida em 1901, visava a abertura não apenas da Grande Avenida, como também alterações na rua Gonçalves Dias e ajustes nas edificações da zona considerada, e planejava realizar estudos da obra em um ano e a sua realização em dez. Uma emenda inserida no debate da Câmara, em 1892, porém, vetava aos concessionários “qualquer reclamação contra a Municipalidade” (Projeto de melhoramentos na cidade do Rio de Janeiro de 1903 *apud* BENCHIMOL, 1992, p.201), caso houvesse oposição de terceiros à obra. Tal emenda inviabilizava qualquer assinatura de contrato, que, assim, não se concluiu. Posteriormente, na virada do século, decidiu-se pela abertura de não uma, mas três avenidas: a Francisco Bicalho, a Rodrigues Alves e a Central (*idem*, p.226), o que, na prática, se configurou em uma remodelação do centro como um todo e das regiões circunvizinhas, alargando, projetando, reconfigurando uma diversidade de ruas e caminhos (*idem*, p.238).

Tais projetos não apenas dialogavam diretamente com os ideais de cidade presentes em discursos – oficiais, das classes dominantes, impressos nos jornais – como levantavam grandes questões de organização empresarial e política. Mobilizava-se um volume financeiro vultoso e, também, uma rede de pessoas e instituições, em que o Estado amparava as

concepções gerais da classe dominante e a dominação de um capitalismo privado, privilegiado nas obras públicas. O advento da República complexificou as facetas de negociação e execução na medida em que as decisões relativas à cidade não competiam apenas a órgãos públicos centrais:

“Cada melhoramento nesta cidade é uma batalha renhida. Contra ele há quiosques, há companhias falidas, há herdeiros ressuscitados, há políticos de quarteirões, políticos estaduais, políticos quadrados, redondos, triangulares, uma coorte caricata de camundongos ‘encartolados’; há o vendeiro da esquina, há a sinhá velha fabricante de balas, há tudo, uma saraivada formidável de coisas e pessoas a exigir dinheiro.” (O País de 16/01/1905 *apud* BENCHIMOL, 1992, p. 210)

E, por outro lado, as intervenções da cidade podiam também servir como instrumento de “coação” (Benchimol 1992, p.226) para os perfis indesejados ali circulantes: com a abertura das avenidas, “a função da polícia tornar-se-á muito mais fácil nesses bairros hoje tão perigosos” (Jornal do Commercio de 21/05/1903 *apud* BENCHIMOL, 1992, p.226). No que diz respeito à Avenida Central, esta

“constituiu o eixo de todo o elenco de melhoramentos urbanísticos, projetados com a intenção de transformar a velha, suja, e pestilenta cidade colonial portuguesa numa metrópole moderna e cosmopolita, à semelhança dos grandes centros urbanos da Europa e dos Estados Unidos. A literatura cronística e propagandística da época erigiu-a no símbolo fulgurante da ‘cidade civilizada’ que emergia dos escombros da outra, repudiada como a materialização do passado histórico a ser sepultado. Seu traçado rompia, de mar a mar, o coração da Cidade Velha, o labirinto de ruas estreitas e movimentadas, em cujas estalagens, cortiços ou casas de cômodos residia grande parte do proletariado carioca. Atingia em cheio o centro nevrálgico da capital da República [...]” (BENCHIMOL, 1992, p.227)

Símbolo do Bota-Abaixo derramado sobre cidade, “proclamação” (NEEDELL, 1993, p.60) dos novos tempos, a avenida Central se concluiu - em tempo “recorde” (BENCHIMOL, 1992, p.228) – em 1904. E recebeu uma filial da Parc Royal, denominada *Armazéns da Parc Royal – Secção Avenida*, em 1906 – a loja ocupava um espaço na sede do jornal *O Paiz* (nos.130-132), projetada pelo arquiteto espanhol Adolfo Morales de Los Rios, responsável por boa parte dos edifícios do entorno. Ali se expunha “a grande vitrine da civilização” (GORBERG, 2013, p.37). Em 1912, a avenida seria rebatizada “Rio Branco”. Contrariamente à prática do Antigo Regime e do período de Corte, a partir da metade do século XIX, os edifícios se distanciaram das vias públicas e os lotes “adotaram formatos variados” (Feijão 2011, p.36). Isto permitiu o desenvolvimento de grandes monumentos, até então pouco trabalhados e tímidos diante dos estreitos sobrados rotineiros. Nada mais estratégico do que inaugurar uma filial na avenida que sintetizava “o sonho da cidade racional, higiênica e

controlável – a cidade da virtude civilizada que vinha do projeto iluminista de civilização e modernidade na cidade” (FEIJÃO, 2011, p.55).

Em 1911, a Vasco Ortigão e Cia. assumiu a gestão da loja, proporcionando uma grande mudança de dinâmica da sede: saiu-se do beco para ocupar “um quarteirão inteiro” (GORBERG, 2013, p.38), ao lado da igreja de São Francisco e nas proximidades da então Escola Politécnica²⁵⁹. Esta nova construção, situada à rua Ramalho Ortigão, com o sobrenome dos donos, contava “140 janelas, 48 vitrines externas, 5 portas de entrada e 32 seções de venda” (idem, ibidem). As primeiras décadas do século XX testemunharam o auge da loja e sua expansão, chegando a manter filiais em Belo Horizonte (aberta em 1921) e Juiz de Fora e um escritório em Paris (rue de Trevisé, 41) destinado a negociar diretamente as importações. Nessa época, a concorrência era garantida com *Ao 1º Barateiro*, a *Casa Colombo* e a *Casa Sloper*²⁶⁰.

²⁵⁹ O prédio abriga, hoje, o Instituto de Filosofia e Ciências Sociais da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

²⁶⁰ Em São Paulo, porém, as portas das lojas estampavam os seguintes nomes: *À la ville de Paris*, *Camisaria Torre-Eiffel*, *Au Palais Royal*, *Au Petit Paris*, *À la ville de Londres* (FYSKATORIS, 2006, p.20), além de *Louvre*, *Au Printemps*, *À Pygmalion*, *Au Paradis des enfants*, *Au Bon Diable*, *Au bon marché*, *Grand Bazar Parisien*, *Palais Royal*, *La Saison* (idem, p.44), onde se encontravam “vestidos confeccionados em Pariz” (idem, p.20), sugerindo que a influência francesa não se restringiu ao perímetro da então capital do país. Dentre esses exemplos, alguns de fato serviam como filial das matrizes francesas, por mais que as versões paulistas não se associassem ao modelo grandioso de loja de departamento, enquanto outros simplesmente não possuíam correspondência estrangeira além do nome (idem, p.44). O primeiro bairro aristocrático paulista, surgido em 1879, foi batizado de “Campos Elíseos”, em analogia aos Champs Elysées da cidade-luz (idem, p.31; ANDRADE, 2006, p.70). Em 1911, Joseph Bouvard, diretor-geral do departamento de parques da prefeitura de Paris, concluiu o plano de modernização e paisagismo do vale do Anhangabaú, e, posteriormente, loteou bairros-jardim na cidade (FYSKATORIS, 2006, p.35). A partir da década de 1930, Hollywood e as atrizes do cinema estadunidense enfeitizariam “o prestígio da moda” (idem, p.20) desse país nas revistas. Com sua dimensão industrial, “o cinema criou um poderoso canal de formação de gostocoletivo, capaz de neutralizar, aos olhos do grande público, a legitimidade da costura francesa” (Durand 1988, p.32). Em Belém do Pará, o grand magasin *Paris n’Amérique* foi inaugurado em 1870, apontando mais um indício para a difusão desse modelo parisiense pelo país (RUFINO, 2017, p.39).

Figura 42 - A sede do jornal *O Paiz*, onde se encontrava a primeira filial da Parc Royal²⁶¹



Legenda: (a) foto de Marc Ferrez; (b) projeto de fachada de Adolfo Morales de los Rios.

Fonte: Disponível em:

http://www.dezenovevinte.net/arte%20decorativa/ad_huzeda_files/avcentral_amlr2.jpg. Acesso em: 4 out. 2016.

A implementação de vitrines intensificou um processo de “sedução do consumidor” (TASCHNER, 2009, p.107), trazendo elementos modernos para a conquista de suas clientes potenciais. As vitrines são indissociáveis do modelo de loja de departamento: “vidro, luz e cor foram os novos elementos usados com profusão nas fachadas” (idem, ibidem), garantindo, ao mesmo tempo, uma “função pedagógica” (idem, p.108) de como lidar com as mercadorias e uma experiência agradável e divertida de passear pelas lojas, ainda que não se levasse nada²⁶².

Está embutida nessa função pedagógica da vitrine uma absorção implícita de “um conjunto maior” (BERGAMO, 1998)²⁶³, o “estilo”, que consistiria no “verdadeiro produto

²⁶¹ Jeffrey Needell nos lembra que “as fachadas cariocas, como as vienenses, admitiam variações em seu estilo individual” (1993, p.62) e que “tal variedade pode ter sido tolerada devido ao conceito arquitetônico, então aceito, de que a aparência de um edifício devia expressar sua função” (idem, ibidem). Ao escolher a sede de um jornal para instalação da filial, temos uma retroalimentação de mídia, exposição, profissionais liberais e consumo.

²⁶² Em francês, é comum denominar a ida às compras de “faire du lèche-vitrines”, literalmente “lamber vitrines”, que implica sair para ver o que está à venda, sem determinação de comprar o que for. Percebe-se bem a conotação da vitrine como suporte do desejo inatingível, que pode ser lambido, babado, mas nem sempre adquirido. Já “faire les courses” ou “faire du shopping” remetem, respectivamente, a compras corriqueiras ou genéricas, como ida ao mercado, e a ir às compras com mais intenção de se levar algo para casa.

²⁶³ O texto não possui paginação.

comercializado pela loja” (idem). O conjunto teria por componentes diferentes tipos de peças, entre roupas e acessórios, sendo arrematado pelo arranjo que proporciona uma harmonia entre elas, consagrando “um conjunto de atribuições (e podemos entender a roupa como uma delas) que, na prática, se esforça por imprimir ao consumidor individual e ao mundo que o rodeia, e com o qual ele se identifica, uma imagem una” (idem). Através da sua visualização, transmitir-se-ia dois elementos: uma concepção de estilo, dos quais as roupas atuariam como símbolos, e a associação entre se tornar cliente da loja e poder participar daquele estilo, tornando seu potencial de arranjo de peças uma capacidade efetiva, aplicada na vida fora das vitrines²⁶⁴.

Além disso, a Parc Royal também participou da Exposição nacional em homenagem ao centenário da abertura dos portos, tendo sido lotada no Palácio das Indústrias da Exposição, onde ganhou a medalha de prata na categoria “Chapéus para homens, senhoras e crianças” e o Grande Prêmio em “Produtos de alfaiate e costureiras” e “Roupas brancas para homens, senhoras e crianças” (idem, p.57).

A divisão espacial da loja não deixa de lembrar o afinco de Octave Mouret em oferecer cada vez mais produtos e dividi-los de modo cada vez mais estratégico, para a clientela assim como para os donos do comércio. A Parc Royal se dividia em seções ou “rayons”, usando o termo francês. Havia 5 principais:

- Feminino, com “tecidos de seda, lã, algodão, roupas brancas, vestidos, chapéus, luvas, meias, calçados, blusas, saias, bolsas, golas, rendas, fitas, sombrinhas, leques, flores, plumas, echarpes, pentes, coletes, peignoirs, fourrures” (idem, p.112);
- Masculino, com “alfaiataria, ‘casacos para automóvel’, manteaux, gravatas, colarinhos, roupas brancas, chapéus, binóculos de Lemaire, artigos para viagem, acessórios de toilette” (idem, ibidem);
- Infantil, com “vestidos, roupas para meninos, roupas brancas, calçados, chapéus e brinquedos” (idem, ibidem) – note-se que as meninas de hoje “serão amanhã as rainhas da elegância carioca” (idem, p.123);
- Noivas, com o enxoval inteiro;

²⁶⁴ Bergamo estende suas análises em *A experiência do status* (2007, p. 81), em que sublinha o estilo como conceito plástico, que, no caso das vitrines, se encontra associado diretamente ao estilo de vida numa acepção bourdieusiana no termo. Chega a definir que estilo consiste, nesta situação, na “indissociabilidade entre o indivíduo e um dado universo social” (idem, p.126). Sem aderir às propostas do sociólogo, sua análise de estilo nos levou a considerar que as vitrines oferecem pontos de imaginação, a partir dos quais clientes podem projetar suas próprias formas de formar conjuntos, ou de montar um estilo próprio, ou seja, um concepção autêntica de si, passível de leitura e interpretação para si e para os outros.

- Artigos para casa, com “roupa de cama e mesa, tapetes, cortinas, passadeiras, oleados, armações de bronze, reposteiros, brise-brise” (idem, p.113).

E, de forma muito similar ao *Bonheur des Dames*, a filial da avenida Central contava com um elevador e, ainda, com um salão de chá, que, para Gorberg, serviu praticamente como “precursor da praça de alimentação” (idem, p.166). De fato, o espaço das casas de chá e das confeitarias, em especial após a inauguração da Confeitaria Colombo, em 1894, serviam de refúgio e ponto de encontro para as senhoras. Ainda assim, estas, se quisessem manter sua honra, “nunca deveriam entrar em um café, bar ou restaurante” (FEIJÃO, 2011, p.76) e mesmo nas confeitarias “sua frequência só era admitida até as 17 horas” (idem, ibidem). O cronista Luiz Edmundo nos descreve as modificações de cenário ao cair do crepúsculo:

“Até as 5 da tarde as famílias imperam. Quadro íntimo e burguês, simpático e amável quadro. Não raro, sai daí, quando menos se espera, um casamento, um desquite amigável, quando não sai um drama passional ou uma tragédia dessas que a gente lê, às vezes, na gazeta.

De repente, olhando o relógio do fundo, começa o êxodo, em massa. E todos, quase ao mesmo tempo, o que muito impressiona os que os desconhecem detalhes curiosos da vida dessa casa. Partem as mães, as tias, as sinhazinhas, as sinhadonas e a rédua dos guarabirus, atrás, arrastando as bengalas de biqueira de ferro, eternamente limpando o pelo das cartolas, ou a endireitar, nas lapelas vistosas, o ‘bouquet’ de violetas e a folhinha de malva. [...]

Olha-se o relógio: cinco e meia.

A fase familiar do estabelecimento acabou.

Já o murmúrio é outro. [...] Nas mesinhas de mármore os cândidos sorvetes são substituídos por absintos, xerez de la Frontera, Tokays, Curaçaos, Peppermints. [...] É toda a nata do ‘demi monde’. O que existe de mais ‘chic’ pelas ‘pensions’ da Lapa, do Flamengo e da rua Senador Dantas.” (Edmundo *apud* Feijão 2011, p.76)

Oferecer um espaço de lazer extra e de alimentação impactava diretamente o público já presente na casa, tornando-se importante a ponto de batizar um modelo de vestido: o *tea gown*, que, deixando o espartilho, responsável pela cintura “exageradamente artificial” ou mesmo deformada das mulheres (FREYRE, 1980, p.98)²⁶⁵ de lado, chegou até nós em 1889 (SANTOS, 2015, p.139).

²⁶⁵ Além dos espartilhos, as botinhas estreitas buscavam seguir a moda do “petit pied”, considerada uma “exigência nos salões franceses; as carnes e os ossos dobrados e amoldados às dimensões do sapato deviam revelar a pertença a um determinado grupo social, grupo em que as mulheres pouco saíam, pouco caminhavam, e, portanto, pouco tinham em comum com trabalhadoras do campo ou da cidade, donas de pés grandes e largos” (Del Priore *apud* Feijão 2011, p.116). Gilberto Freyre observa que “os pés da brasileira da casa-grande e do sobrado foram também deformados pela preocupação do pé pequeno, bem diferente do de negro e do da negra, em geral grande, largo, abrutalhado” (FREYRE, 1980, p.98) e chega a mencionar a existência de uma devoção aos “sapatos de Nossa Senhora” (idem, p.512).

Figura 43 - Exemplo de tea gown



Fonte: Disponível em: <http://thedreamstress.com/2012/06/terminology-what-is-a-tea-gown/>. Acesso em: 4 de out. 2016.

Os Ramalho Ortigão não hesitaram, ainda, em inserir performances e saraus na loja, divulgando seus anúncios em partituras e capas dos programas do Theatro Municipal. As propagandas são profícuas em menções a Paris, ao mesmo tempo em que endossam o Rio de Janeiro como pano de fundo idílico para a cliente Parc Royal, tipo-ideal feminino detentor de um bom gosto e elegância ímpares. Em um anúncio, lê-se: “a Moda recebe em seu templo as homenagens de todos os seus fiéis, a quem promete redobrar de vigilância no Novo Ano para que Senhoras, Homens e Crianças possam continuar a afirmar a tradição da Elegância Carioca, mediante a cooperação do Parc Royal” (idem, p.64).

A costura já se encontrava então estabelecida como ocupação profissional feminina em Paris; havia “quase uma centena” (idem, p.35) de *maisons* dedicadas à atividade e títulos de revistas de moda circulantes até hoje, L’Officiel, Vogue (com edições francesa, inglesa e estadunidense) e Harper’s Bazaar difundiam seus modelos. As *maisons* se concentravam nas regiões da rue de la Paix e dos Champs-Élysées (idem, ibidem), compondo um “lugar de encontro internacional, o centro do bom gosto universal, um templo dedicado ao culto da beleza” (White *apud* Andrade 2008, p.35), onde, para o estilista contemporâneo Paul Poiret, eram “forjadas as armas da Mulher” (idem, ibidem).

A partir de 1930, a *Chambre Syndicale de la Couture Parisienne* estabeleceria que as aberturas de temporada seriam períodos dedicados à imprensa e às clientes internacionais, estadunidenses em especial (ANDRADE, 2008, p.62). Também já havia liquidação das peças da coleção anterior. Fora dessa época, agendava-se a visita na *Maison*. Não era bem visto ser atendida sem agendamento (idem, p.35), como ilustra uma crônica de Taine, publicada em *La Vie Parisienne*, sobre Charles Worth e suas clientes:

“As mulheres descem às maiores baixezas para serem vestidas por ele. Essa criatura pequena, morena, nervosa, recebe-as reclinada negligentemente num divã, com um charuto entre os lábios. ‘Ande! Vire! Muito bem! Volte em uma semana e eu lhe componho a ‘toilette’ que lhe convém!’, diz. Não são elas que a escolhem, mas ele. E as senhoras sentem-se felizes pois, mesmo para isso, precisam de apresentação. Mme. B., uma personagem da alta sociedade, elegante até a alma, procurou-o mês passado para encomendar um vestido. ‘Minha senhora’, disse ele, ‘quem a apresenta?’.

‘Não compreendo!’

‘Sinto muito, mas para ser vestida por mim, é preciso que alguém a apresente.’

A senhora virou-lhe as costas, sufocada de ódio. Mas outras ficaram, dizendo intimamente: ‘Não faz mal que seja grosseiro, contanto que me vista. Afinal, é a mais elegante que vence’. Algumas damas, suas favoritas, habituaram-se a chamá-lo, antes de ir ao baile, para que lhes inspecione a ‘toilette’. Ele dá pequenas reuniões, às dez da noite. Aos que exprimem seu espanto, replica: ‘Sou um grande artista. Uso as cores de Delacroix e é com elas que componho. Une toilette vaut un tableau’. Aos que se irritam com seus ares, responde: ‘Senhor, em todo artista há um quê de Napoleão.’” (Taine in James Laver, *Taste and Fashion. From the French Revolution to the present day*, Londres: George Harrap, 1946, p.56-57, *apud* Mello e Souza 1987, p.236)

Já nesta época, se fortalece a imagem da melindrosa: herança da figura da *garçonne* (CAMARGO, 2016, p.42), descrevia “uma mulher sensual, ousada, ativa e cosmopolita, idealizada pelo pensamento modernista, que a tomava como objeto de admiração não apenas por sua beleza, mas também pela coragem com que desafiava as normas vigentes na sua ânsia por modernidade.” (idem, p.41), porém “frequentemente retratada – na imprensa e em alguns romances – como uma jovem de ‘cabecinha oca’, uma bonequinha de salão, alegre e brilhante, insuperável em ‘flirts’, mas com a intelectualidade nula” (idem, p.42). Havia, ainda, críticas em relação ao “consumismo exacerbado a que levava o apreço das melindrosas pela moda – uma moda que, por ser construída a partir de modelos europeus e norte-americanos, valorizava os produtos que chegavam, a preços elevados, de outros países” (idem, p.44).

O paralelismo entre interesses parisienses e brasileiros, no caso da melindrosa, se esclarece num trecho da revista *Para Todos*. A coluna “Reverências e Galanteios”, da edição de 13 de agosto de 1921, assinada por Mme. X., oferece um mito de origem divertido para esta figura característica de sua época. Diante da insatisfação das mulheres do mundo, Deus

convocaria uma representante de cada nação para ouvir suas queixas. Passam a francesa, a inglesa, a espanhola, a italiana, a alemã e a estadunidense; finalmente chega a vez da brasileira. Diz Deus:

“‘Pois bem! Tu, para alcançares na Terra aquilo que desejas, deverás tirar de cada uma delas um bocado e, então com a tua extrema bondade e o teu grande amor, ficarás perfeita e lograrás o teu fim.’ A brasileira, debulhada em lágrimas, beijou os pés do Senhor, e, antes de voltar ao Brasil, foi em cada um daqueles países buscar o que lhe faltava; e como esquecesse de perguntar ao Criador a dose certa que devia tomar, exagerou, adquirindo em excesso as doses de produtos estrangeiros recomendados em pequena porção, e que em quantidade se tornam os destruidores do maior tesouro que pode possuir um coração de mulher – a bondade e o amor. E, assim... surgiu a ‘Melindrosa’.” (Para Todos, 13/08/1921, p. 29 *apud* CAMARGO, 2016, p.44).

O mito de origem reforça a absorção importante, no Brasil, de modelos emitidos em diversos locais. A difusão desses modelos era percebida de modo ambivalente, em função do temor das copistas: as responsáveis pela observação e registro dos modelos desfilados em início de temporada, repassando, em seguida, a informação e impedindo a sua exclusividade, na prática. Em outros anúncios, temos ainda a apresentação de “elegantíssimas criações parisienses” (GORBERG, 2013, p.44), “vestidos de Paris” (*idem, ibidem*) para as “formosas cariocas” (*idem, ibidem*), ratificando a “elegância carioca” (*idem, ibidem*) a ser exibida no teatro, nas visitas, nos passeios (em especial os footings, longas cruzadas a pé pelas avenidas recém abertas). As “últimas criações da moda” (*idem, p.87*) são “expressamente escolhidas em Paris para a nossa elegante freguesia” (*idem, ibidem*). Isso porque “quando V. Exa. apenas quiser ‘um vestido’, encontrá-lo-á em qualquer parte; mas quando V. Exa. fizer questão de adquirir uma *toilette* que seja a expressão da Última Moda de Paris, e por preço razoável e justo, não poderá deixar de comprar no Parc Royal” (*idem, p.147*).

Em outro cartaz, os produtos são descritos diretamente em francês: “*robes de soir, chapeaux-modèles*” (*idem, p.92*), além das “*robes de visite*” (*idem, p.96*), “últimos modelos comprados em Paris” (*idem, ibidem*) e recebidos “pelos últimos vapores” (*idem, ibidem*). A afinidade com Paris não se via apenas na origem das peças, mas também na sua sincronia com a moda do outro lado do Atlântico – assim, um cartaz expõe (com certo alarde): “acabamos de receber de Paris artigos supremamente *chics*”. E o que é ser *chic* nesse contexto? Um outro anúncio nos responde: “é vencer cada dia uma nova batalha da Elegância; é vencer cada dia uma nova batalha da Distinção” (*idem, p.87*). Em termos de argumentação, portanto, a Parc Royal se encontrava em sintonia com a declaração de Poiret e as peças expostas adquiriam um teor de armadura da sedução, vetor de feminilidade, na batalha para a conquista (masculina, sobre as outras concorrentes, no duelo com a percepção de si), que só pode ser,

idealmente, vencida “dentro da inebriante moldura tropical” (idem, p.122), onde a “evolução da cidade cria para a Mulher Carioca outras molduras, onde refulge cada vez mais a sua Elegância e Distinção” (idem, *ibidem*).

As mesmas Distinção e Elegância compunham um “cetro” (idem, p.99) a ser reivindicado pelas “Formosas Cariocas” (idem, *ibidem*). Gorberg nos informa, ainda, que “a necessidade de ser elegante era descrita [...] como ‘missão’, um ‘dever’, uma ‘lei’, ‘obrigação’, um ‘difícil problema’, uma ‘batalha’ e até ‘questão de saúde’” (idem, p.121). De fato, a discussão sobre elegância já tinha sido disparada desde a metade do século, envolvendo igualmente indumentária feminina e masculina: “O que mais iria importar numa veste masculina não seriam mais as cores ou os brocados e bordados – o que importaria, e distinguiria os homens de sociedade seriam os tecidos e o caimento das vestes” (Monteleone 2013, p.207-208).

Nesse momento, em meio às publicidades da Parc Royal, o código social da moda aparece com grande clareza, enfatizando a relevância da ou do bem vestida/o, daquele ou daquela dotado/a de bom gosto, como um bom leitor da época, dialogando necessariamente com seus pares, quiçá um lançador de tendências – posição normalmente de imperatrizes e mulheres em outras situações de destaque. Trata-se de “um código social, que talvez só fosse bem decifrado, por quem frequentava os altos círculos cariocas” (idem, p.208).

Esses “altos círculos” que, com o passar das décadas, alargaram-se e nos quais se inseriu um “grupo cada vez mais homogêneo, e, de certa forma, internacional” (idem, p.215) formado por aristocratas e capitalistas. Temos uma descrição completa do homem elegante da época em *Senhora*, de José de Alencar:

“Assim no recosto de uma das velhas cadeiras de jacarandá via-se nesse momento uma casaca preta, que pela fazenda superior, mas, sobretudo, pelo corte elegante e esmero do trabalho, conhecia-se ter o chique da casa Raunier, que já era naquele tempo o alfaiate da moda. Ao lado da casaca estava o resto de um traje de baile [...] finíssimo chapéu claque do melhor fabricante de Paris; luvas de Jouvin cor de palha; e um par de botinas como o Campas só fazia para os seus fregueses prediletos.” (s/d, p. 14)²⁶⁶

²⁶⁶ O prestígio da casa Raunier – um dos dois alfaiates favoritos de Rui Barbosa (BARBOSA e BARBOSA, 1956, p.33 *apud* NEEDELL, 1993, p.110) - ultrapassava a ocasião em que sua roupa era vestida. Em 1907, o historiador Guglielmo Ferrero visitou o Rio de Janeiro a convite de Machado de Assis, para uma sequência de seis palestras comparando a antiguidade e o mundo moderno. Compreendeu-se o evento como acontecimento intelectual de peso. A revista *Fon-fon*, ao cobrir o tema, não apresentou nem o historiador, nem as palestras, mas sim o traje exigido para ser aceito no Palácio Monroe, local do evento. O uso de casaca suscitou grande polêmica, na medida em que, item do guarda-roupa formal e sofisticado, nem sempre era possuída pelos intelectuais. O público-alvo desejado também tornou-se uma interrogação: os elegantes, ou aqueles realmente interessados nas apresentações? O redator Flávio, na coluna *Bilhetes da Fon-fon*, não perdeu a ironia do momento: “Ao modesto artista de paletó curto e chapéu mole, vedam a entrada no Palácio Monroe; em compensação, esse mesmo modesto artista de paletó saco e chapéu mole, nega aos outros, aos de casaca, o

Quadro 11 – Os modelos da Parc Royal

<p>As propagandas impressas da Parc Royal buscavam apresentar uma descrição completa dos produtos, utilizando texto e imagem de forma complementar. Em um, são descritos 4 modelos de vestidos, confeccionados em seda e acompanhando a moda melindrosa. Há o Ondine, “vestido de Crepe da China, de concepção original e muito elegante na sua simplicidade. A gola-gravata, em crepe-fantasia” (idem, p.67); o Myrka, “modelo rigorosamente ‘fourreau’, de pura seda, com bizarras guarnições”; o Flaneuse, “vestido de passeio de linha elegante e sóbria, em superior Crepe Satin”, e o Robine, “lindo vestido de passeio em charmeuse de pura seda, com vistosas e elegantes guarnições que acentuam a linha nobre da toilette”. Este anúncio é particularmente interessante por indicar os preços dos vestidos (respectivamente, 195\$000, 260\$000, 235\$000 e 298\$000²⁶⁷) e também que todos os modelos podem ser encomendados em outra cor para as “modistas” (idem, ibidem) da casa. Em outro anúncio, 3 vestidos se apresentam “no pedestal da moda” (idem, p.89): o Margot, o Salomé e o Petalia. O primeiro, “de <i>taffetas chiffon</i>, modelo de grande moda” (idem, ibidem), saía a 146\$000; o segundo, “de <i>taffetas changeant</i>, guarnecido de cocardes de fita, criação de grande efeito”, custava 175\$000 e o terceiro, “de <i>taffetas-bengale</i>, tecido de pura seda” (idem, ibidem), 158\$000. Assim, sabemos que a Parc Royal oferecia um serviço de costura, além do varejo para “as senhoras mais chics do Rio de Janeiro” (idem, p.68).</p> <p>Apresentava-se, ainda, roupas brancas, no mesmo tipo de publicidade.</p>	<p>Um cartaz, de 1918, enumerava coletes e cintas. Temos os modelos Marie Louise, “colete de muita flexibilidade, ricamente guarnecido com rendas e fitas; 4 ligas de seda” (idem, p.125), custando 65\$000 em batiste brochée e 95\$000 em popeline brochée; Suzanne, “colete de esplendida batiste lavrada, modelo contornável e elegante, quatro ligas; rosa, azul, branco e lilás” (idem, ibidem), saindo a 40\$000; Souplesse, “cinta que substitui o colete com muita vantagem, dada a sua comodidade: 4 ligas” (idem, ibidem), disponível em tricô elástico (70\$000 e 95\$000) e tricô algodão (60\$000); Sultane, “cinta de tecido acetinado fantasia, com elástico na cintura, modelo muito elegante: 4 ligas” (idem, ibidem), de 35\$000; um “colete muito cômodo e elegante, de superior tecido de linho broché, ricamente enfeitado: 4 ligas”, entre 70\$000 e 90\$000; e um “soutien-gorge de linho superior, bordado à mão”, com preços entre 20\$000 e 28\$000. Em 1923, “<i>toilettes</i> de verão” (idem, p.154) sintetizam “distinção - elegância - economia”. Isso por que “prestigiar a Moda corrente é cumprir uma missão de elegância, preservando a própria saúde”. Os itens imperdíveis da vez são listados em seguida: vestido de <i>voile</i> bordado (42\$000), costume de linho (85\$000), vestido de éponge, modelo da moda (98\$000), vestido de linho bordado (105\$000), vestido de crépon, bordado à Moda (115\$000), Vestido de crepe da China, todas as cores (175\$000)²⁶⁸. Os vestidos “eram o espelho e o alimento de um novo design de moda, em que a racionalidade das atividades produtivas começava a se pronunciar sobre as qualidades do luxo do período anterior” (ANDRADE, 2008, p.94)²⁶⁹.</p>
---	---

direito de fazerem Arte cá fora. A questão é simplesmente esta; ter ou não ter casaca. De futuro, quando um escritor quiser patentear méritos terá de declarar, no protocolo de etiquetas da nossa douta Academia de Letras: ‘Meus senhores, eu fui às conferências do Ferrero com uma casaca feita no Raunier’. E aqueles que desejarem pontificar a Arte livre e independente, terão de declarar no prefácio dos livros: ‘Meus senhores, eu não fui às conferências do Ferrero e nunca tive uma casaca’” (Fon-Fon, 19/10/1907 *apud* Camargo 2016, p.68).

²⁶⁷ A moeda vigente à época também se chamava real – embora este fosse a menor fração possível de seu montante. Grandes produtos normalmente se comercializavam em mil-réis (correspondendo esses aos dígitos antes do cifrão, da direita para a esquerda). Parcelas menores que um mil-réis tinham diversas nomenclaturas, como tostão e pataca, ilustrativas de seu poder aquisitivo singelo. Tais preços seriam bem mais ilustrativos se conseguíssemos avaliar seu poder de compra atual. Para isso, tentei atualizar seu valor convertendo os réis para o real atual e em seguida multiplicando sistematicamente por um índice de preços anual. Infelizmente, o único índice de preços achado que se estende até a época dos réis foi o Índice de Preços ao Consumidor (IPC), calculado pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE), cujos dados se iniciam em 1939. Apesar de considerar a conta válida para fins estimativos, não foi possível realizá-la, nem mesmo a partir do índice disponível. Seria interessante conseguir completar o cálculo e fica a sugestão deste problema de pesquisa.

²⁶⁸ No mesmo ano, a revista *Careta* publica o seguinte anúncio: “Uma vez por semana partem da França grandes transatlânticos que transportam as últimas novidades da moda, destinadas ao Parc Royal. Venha V. Sa. escolher o artigo de sua predileção em vestidos de todos os gêneros, chapéus das grandes modistas, roupas brancas de luxo, tecidos, os mais modernos acessórios de toilette, etc.” (Careta, 18/08/1923, p.10 *apud* CAMARGO, 2016, p.82).

²⁶⁹ Rosane Feijão comenta acerca da importância do movimento nestas confecções: “chamadas danças modernas, originárias principalmente da América – dos Estados Unidos (foxtrot, shimmy, Charleston, black bottom), de Cuba (rumba), da Argentina (tango) e do Brasil (maxixe, samba), entre outras – não só se tornaram frequentes

Não havia apenas focos de descrições bem sucedidas de elegância – como se viu, uma missão para cada carioca, especialmente para as mulheres -, as revistas femininas também se dedicavam a avaliar os adereços escolhidos para o *footing*, prática daqueles que queriam ver e ser vistos no Centro da cidade, sempre arriscando uma crítica como inadequado socialmente. Os mapas de 1914 apontam para a amplitude do perímetro potencialmente percorrido, quando comparado com aquele desenhado por Mary Karasch:

Figura 44 - Mapa turístico do centro do Rio de Janeiro (1914)



Fonte: GUIMARÃES, 2012, p.76.

Figura 45 - Mapa Rio de Janeiro, Central Monumental (1914), publicado no Guia prático organizado especialmente para estrangeiros, de Carlos Aenishänslin



Fonte: GUIMARÃES, 2012, p.90.

nos salões elegantes europeus como também incitaram os costureiros parisienses a criar um novo item para o guarda-roupa feminino: o ‘vestido para dançar’” (Camargo 2016, p.36).

Ao contrário do cenário do Antigo Regime, o que se percebe ao longo de todo o Império, e de forma crescente da época da fundação da Parc Royal em diante, é uma exigência do domínio de uma gramática do gosto, com suas regras, arranjos, mudanças regulares, renovações de guarda-roupa. Anteriormente, o *ter* indicava o *ser* social, garantindo um status social dotado de *qualidade* e privilegiando uma existência em função de papéis sociais, mais do que uma apresentação individual num coletivo que compartilha dos direitos e deveres. O crescente aburguesamento do comércio de moda permeia uma expansão urbana, com maior mescla de pessoas à rua, uma superposição aumentada entre hierarquia social e poder aquisitivo, o que impõe à leitura do status individual a compreensão de uma posição momentânea, e não mais de médio-longo prazo. Nada mais é tão seguro – mas pode-se viver a insegurança com graça e elegância, que se tornam os grandes chamarizes. Por outro lado, viver dessa forma é um desafio em si, conflitante com a vida rotineira dos trabalhadores. Levava-se a sério a consideração de Honoré de Balzac, em seu *Tratado da Vida Elegante*, que “a vida elegante é [...] a arte de animar o repouso. O homem habituado ao trabalho não pode compreender a vida elegante”.

A Parc Royal, “grande mercado da elegância” (GORBERG, 2013, p. 83), oferecia a matéria-prima, produtos acabados em *prêt-à-porter*, opções de ajuste ou modificação dos *prêt-à-porter* com as modistas, abrangendo diversas facetas do mundo comercial da época. O “chic” de Paris, como percebemos, não dizia respeito apenas à elegância, mas também à venda direta de itens da “estação de Inverno” (idem, p.78), contando com “tecidos de lã, vestidos de Inverno, chapéus-modelo, casacos e *manteaux*, peles e boás, artigos de malha, calçados de inverno, etc” (idem, ibidem). Itens não somente pouco apropriados para o clima carioca, como ilustrados com um cenário tipicamente parisiense, em que se vê uma fila de pessoas, liderada por uma mulher, encasacados numa fria noite na Paris sob a neve. Neste anúncio, lê-se: “Exposição permanente de modas de inverno”, dando a entender que os produtos não eram apenas comercializados, mas apresentados, como em um *glamouroso* corredor. Da mesma maneira, contava-se com uma “seção de luxo” (idem, p.84) na loja, sob a direção de madame Yvonne Labriet (idem, p.122).

Na França, perduravam conotações ambíguas com referência à figura do *grand magasin*, na medida em que este procurava conciliar luxo e massa nas ofertas vantajosas para uma população crescente. Até a década de 1950, nenhuma “mulher elegante” (GRUMBACH, 2008, p.201) francesa seria vista comprando em *grands magasins*. No caso carioca não se observa essa mesma dubiedade. Por mais que existisse importação direta para os

consumidores das *maisons* francesas (como demonstram os registros de Charles Worth), a loja de departamentos se apresentava sistematicamente como um templo de *finesse*, direcionado para as mulheres elegantes locais, endossando o valor da qualidade e da estética decorrente da origem dos produtos.

A ênfase na origem importada dos tecidos (enquanto mercadoria) contrastava com a expansão da indústria têxtil na cidade. A partir de 1813, após diversos embargos e restrições, Portugal decidiu investir em maquinário e mão de obra para instituir uma indústria têxtil no Brasil (NEIRA, 2009, p. 08)²⁷⁰. A partir de 1895 contava-se na cidade 14 fábricas, 11 embasadas em matéria-prima nacional (BENCHIMOL, 1992, p.174). Neste mesmo ano a Companhia América Fabril também recebia premiação na Exposição Universal (NEIRA, 2009, p.09). Em 1907, o número havia subido para 23 (BENCHIMOL, 1992, p.174), de um total de 221 empresas do setor. Tais nomes exemplificavam a inserção de um setor industrial no seio citadino, oferecendo uma alternativa à importação e apontando para o caráter literalmente exclusivo dos produtos comercializados na Parc Royal e em outras lojas. Em São Paulo, os principais tecidos produzidos consistiam em “crus e tintos, chitas, morins e brins, tecidos riscados, zefirs, cassinetas, colchas, atalhados, xales” (CARONE, 2001 *apud* FYSKATORIS, 2006, p.40); produção, ao que tudo indica, similar à do Rio de Janeiro. Em meio a essas questões,

“a publicidade bem como o noticiário [...] destacam-se pelo discurso que vinculava o consumo da modernidade à aquisição de produtos, fundamentalmente de luxo, comercializados pelo varejo de moda, estimulando o público a consumir para pertencer à modernidade, como se ao consumir tais produtos [...] se aproximassem das grandes cidades que lhes serviam de inspiração, como Paris, Londres ou Nova York.” (FYSKATORIS, 2006, p.24)

A Parc Royal se valeu também dessa ferramenta, onde diversos elementos ratificam a idealização da mulher (em especial, a cliente Parc Royal) e da relação com o cosmopolitismo.

²⁷⁰ Em 1866, havia nove fábricas de tecido no país (das quais 5 na Bahia), com 13.977 fusos e produzindo cerca de 4 milhões de metros de tecido (STEIN, 1979, p.35). Entre 1866 e 1885, o brasileiro identificou um crescimento para 42 a 48 fábricas (das quais 33 no sudeste do país), com 66.466 fusos e produzindo 20 milhões de metros de tecido. O número de teares em operação se multiplicou por cinco e o número de trabalhadores saltou de 795 para 3172 (*idem*, pp.35-36). A troca da energia hidráulica pela energia a vapor pesou na migração das indústrias para o Sudeste, onde se adquiria este material com maior facilidade (*idem*, p.38). A Companhia Fiação e Tecidos Brasil Industrial, fundada em 1870, foi uma das empresas pioneiras; e, em 1873, fabricantes têxteis brasileiros obtinham uma menção honrosa na exposição em Viena (NEIRA, 2009, p.08). Em 1878, surge a Fábrica São Lázaro, pertencente à Companhia União Industrial São Sebastião; em 1879, a Fábrica Rink; em 1887, operavam a Fiação e Tecidos Confiança Industrial e a Fábrica São João, esta última também pertencente à Companhia União Industrial. Em 1891, artefatos de algodão enviados pela fábrica Carioba foram premiados na Exposição Universal de Paris (*idem*, p.09). Podemos citar a Fábrica Cruzeiro, da América Fabril (GORBERG, 2013, p.158); a Fábrica Bonfim; a Fábrica São Cristóvão e a Companhia Nacional de Tecidos de Seda, esta última inaugurada em 1893, em Inhaúma; a Companhia Industrial do Brasil, em Bangu; a Fiação e Tecidos Aliança, em Laranjeiras, e a Fiação e Tecidos Corcovado, no Jardim Botânico (*idem*, p.174).

Figura 46 - Publicidade da Parc Royal



ONDE QUER QUE APARECEI:
AS FORMOSAS SENHORAS QUE NOS
VESTIMOS RATIFICAM O TRIUMFO
DO SEU SEXO E SUBMETTEM A DUA
PROVA A FRAGILIDADE DO COR
ÇÃO DO HOMEM.

Parc Royal

A Maior e Melhor Casa do Brasil

Fonte: <http://oglobo.globo.com/ela/gente/livro-conta-historia-do-magazine-parc-royal-que-ditou-moda-no-rio-16951818>. Acesso em 03 de out. 2016.

Figura 47 - Publicidade da Parc Royal, 1918



Fonte: Disponível em: <http://www.ibamendes.com/2012/07/anuncios-antigos-de-moda-loja-parc-royal.html>. Acesso em 03 de out. 2016.

Figura 48 - Publicidade da Parc Royal, 1918



Fonte: <http://www.ibamendes.com/2012/07/anuncios-antigos-de-moda-loja-parc-royal.html>. Acesso em 03 de out. 2016.

Figura 49 - Publicidade da Parc Royal, 1921



Fonte: Disponível em: <https://bainhadefitacrepe.wordpress.com/tag/historia-da-moda/>. Acesso em 03 de out. 2016.

Dentre o conjunto de publicidades, uma especialmente emblemática é reproduzida a seguir:

Figura 50 – A torre Eiffel e o Pão de Açúcar ligados pelas encomendas Parc Royal



Fonte: A autora, 2017.

Esta é a mensagem principal da sintonia entre a Parc Royal, seus produtos e sua clientela: a sua conexão num “vai e vem inalterável” (idem, p.114-115) entre as duas pontas do Atlântico. Os pedidos emitidos do alto do Pão de Açúcar têm uma resposta pragmática com os vapores plenos das encomendas destinadas diretamente aos “depósitos do Parc Royal” (idem, *ibidem*), de onde saem de carro para garantir a satisfação da clientela.

Uma publicidade especial para as ocasiões de final de ano nos brinda, ainda, com um delicioso soneto de pé quebrado:

Nesta quadra de folguedos
 As florinhas infantis
 Tem sonhos que são segredos
 Das suas almas gentis...
 E já com nevados dedos
 Borda a aurora o seu matiz,
 Que inda elas sonham com brinquedos
 De Nova Iorque e Paris!
 Papai Noel nestes dias
 Inspira-se em alegrias
 Ao ditar suas leis
 Compra no Parc os presentes
 E a todos os inocentes
 Faz felizes como reis!

A Parc Royal, quando inaugurada, herda diretamente percepções, tendências, idéias de um mundo de Corte ainda existente no então Império Brasileiro. Mundo este, ele próprio, informado fortemente pelas negociações e contextos cujas origens remontam ao Antigo Regime. As suas décadas de vida testemunham mudanças importantes no comportamento e nas disposições sociais das mulheres, articulando, em seu alfa e ômega, a confirmação de alguns tecidos como nobres – classificação que permanece apesar da transformação dos modelos de figurino, que acompanham o processo de exteriorização da mulher e o desenvolvimento de seu gosto. Como vimos, a importação de tecidos orientais dá lugar à importação de tecidos ocidentais, sobretudo ingleses, mas ainda tecidos. A expansão urbanística, articulada com a expansão comercial, assiste à passagem paulatina da compra de tecido para a confecção doméstica e a oferta direta de roupas e acessórios prontos, tanto para ocasiões especiais como para uso diário²⁷¹.

²⁷¹ Ao analisar o cenário paulista do início do século XX, Anthoula Fyskatoris (2006) nos traz um material muito similar referente ao caso da Mappin, inclusive reproduzindo propagandas de jornal onde se vê a descrição dos vestidos, a ênfase no comércio de materiais importados de Paris e Londres, o acompanhamento da moda parisiense e até mesmo o estabelecimento de uma casa de chá, que virou ponto de encontro na cidade. A associação de casos em cidades diferentes serviria como ponto de partida muito rico para uma configuração nacional dos tipos de consumo. Tanto a Casa Alemã como a Mappin, apresentadas pela historiadora, abriram filiais cariocas, de projeção inferior à das matrizes. Outro dado interessante é que ambas mantinham um sistema de conta corrente, do qual se excetuavam apenas as liquidações e saldos de ocasião, quando, segundo as

Todas essas mudanças são contextualizadas por importantes alterações geopolíticas e de mercado interno, deixando de lado o tráfico negreiro e dando início a outras iniciativas internas, passando pela importação em peso desses bens. Assim, “o conseqüente desenvolvimento de certas indústrias não teria sido tão imediato se as populações urbanas não se tivessem acostumados tão rapidamente ao uso de produtos relativamente estranhos às tradições da antiga sociedade” (GRAHAM, 1973, p.129 *apud* Monteleone 2013, p.257). A chegada do vestido império, embora trazida no intuito de reavivar um império colonial, impactou as residentes daquele que, rapidamente, se tornaria um império autônomo, o brasileiro, e, em seguida, uma república com todas as suas questões, mas dissociada de uma legislação suntuária própria. Tanto as mulheres, como suas roupas, como a percepção do luxo (essa, abrangendo toda a trama social) desenvolveriam uma linguagem própria.

Anteriormente, a própria aparição feminina era um evento, e uma ocasião para enfatizar a opulência familiar, transposta em bordados requintados e em uma troca de roupas frondosa em um único dia de atividades; com o passar das décadas, a emancipação feminina reconfigura a própria rotina de vida como um contínuo de ocasiões para manter a Elegância, com maiúscula. As saias de crinolina, a pujança de tecidos dão lugar a modelos ajustados, acompanhando a saída do mundo exclusivamente doméstico para uma conquista das ruas²⁷². Assim, se, antes, cada oportunidade cabia para uma apresentação portentosa, o luxo total passa a ser uma veste de ocasião. A rotina admite sobretudo acessórios requintados valorizando peças úteis no dia-a-dia (por mais que sejam confeccionadas em seda). Isto pois, “por si só, o luxo não garantia a distinção. A continua atualização com a moda era fundamental” (FEIJÃO, 2011, p.103).

O grande volume de panos dá lugar ao *tailleur*, aos modelos melindrosa. Permanecia a compreensão de que uma mulher “de classe” deveria trocar de roupa diversas vezes por dia: “começando pelo *robe-de-chambre* de manhã, passava pelo traje para cavalgada, o *négligé* elegante do almoço, o de passeio pela cidade, o de visitas, a roupa do jantar e, finalmente, o traje de gala para ir ao teatro e outras ocasiões mais sofisticadas” (idem, p.124).

propagandas, aceitava-se apenas pagamento em dinheiro (idem, p.44-87). Não consegui obter esta informação para o caso da Parc Royal. Acresce-se, na Mappin, o hábito de agendar atendimento, como no caso das *maisons* discutidas nos parágrafos acima (idem, p.109).

²⁷² Em 1880, o empresário alemão radicado no Brasil Carl von Koseritz observava, ao visitar o Rio de Janeiro, que: “uma particularidade louvável têm aqui as¹ senhoras [...] e é a de que, na vida habitual, quase não usam luxo. Vê-se senhoras das melhores e mais ricas famílias, com vestidos de algodão e chapéus muito simples, na² rua do Ouvidor. O único verdadeiro luxo são as luvas” (KOSERITZ, 1972, p.42 *apud* Monteleone 2013, p.292).

5.6 A seda, rainha dos tecidos

Alguns tecidos unem transições intensas – dentre esses, a seda é citada, como vimos, desde o século XVIII até o XX, com profusão, como o grande tecido dos vestidos, de acordo com seus diversos cortes:

“no Brasil, assim na Europa, as roupas do início do século XX seguiam a mesma lógica iniciada um século antes, no período posterior à Revolução Francesa que solidificou a posição da classe burguesa na condução da sociedade. Essa lógica havia apontado caminhos praticamente opostos para as vestimentas de homens e mulheres, com ritmos de transformação e desenvolvimento diferentes. A partir de aproximadamente 1820, enquanto a indumentária masculina caminhava para um crescente despojamento, dispensando a cores, a feminina se lançava numa complicação de rendas, bordados e fitas magnificada pelo uso de uma cartela de cores delimitada apenas pelas possibilidades de tingimento oferecidas pela indústria da época.” (FEIJÃO, 2011, p.86)

Embora a profusão de tecidos oscile, a seda une um imaginário mutável de requinte, sofisticação – dado que não tinha passado despercebido para Sombart, que considera a sua indústria “o melhor exemplo de uma manufatura que servia ao luxo” (VILLAS BÔAS, 2001, p. 191) e se encontra a serviço de um ideário de Versalhes tropical (BICALHO, 2010), com residentes, idealmente, à altura de tal modelo em elegância, graça, gosto e escolha de tecidos.

À interpretação de um contexto geopolítico podemos somar elementos de uma cultura material desenvolvida ao longo do tempo, em função da preponderância carioca como entreposto e seu contato com tecidos distantes. Vimos que a seda é notada por viajantes desde o século XVI, primeiramente como roupa de cama, em seguida como tecido privilegiado para a roupa de sair. Roupas de ficar em casa ou roupas destinadas a categorias mais baixas na hierarquia social eram cosidas em tecidos de algodão, ou linho – a raxeta mencionada. O que indica a existência de uma hierarquia de tecidos, com subdivisões em função de ocasiões. A metáfora da “nobreza” do luxo se associa a uma idéia de hierarquia: classificação que se compreende melhor através de uma análise da sua materialidade.

Pois os tecidos possuem características impositivas, na medida em que tocam diretamente o corpo, quase diríamos que “se conectam” com a pele. A rigidez, o volume, o brilho, a textura, além de serem atributos sensoriais, são importantes para as opções de costura e finalidades de uso. A isso somamos apreciações culturais sobre a história, a obtenção, o significado (plástico) daquele tecido em relação a outros, em relação a seus usos, em dado momento. De modo que aspectos objetivos e subjetivos com relação aos tecidos se entrelaçam e são retrabalhados constantemente pelos diversos agentes por eles conectados:

“Os aspectos físicos que fazem dele o que é – forma, tamanho, cor, textura, cheiro, marcas de uso, etc. – ativam/disparam determinados recursos de nossa percepção, esta também culturalmente moldada. Em outras palavras, na matéria encontramos potencialidades que lhe conferem ‘propriedades’ (na falta de palavra mais apropriada às coisas) - como fluidez, flexibilidade, rigidez, maciez ou aspereza - distinta de objeto para objeto.

A autonomia dos materiais como tecidos permite um desdobramento que ultrapassa o tempo da moda ou o tempo de uso de produto em que foi transformado.” (ANDRADE, 2011, p. 03)

A entrevistada Theodora, que trabalhou como compradora para marcas brasileiras nos anos 80, comenta sobre a importância de “pegar o tecido”: “era uma das coisas que eu mais gostava na feira *Première vision*. Era pegar e ir aprendendo aos poucos. De início, só podia achar bonito. Mas depois eu fui aprendendo: ‘esse aqui, ela quer fazer calça, esse daqui não vai dar certo’. Então [...] isso você não aprende na escola”.

O comércio da seda se destaca, inicialmente, como um nicho oriental, a princípio dedicado para o setor mais opulento dos engenhos: no quarto de dormir, cobrindo a cama, ratificando sua sensualidade. “As qualidades da seda – brilho, suavidade, viscosidade -, a percepção de luxo historicamente constituída e envolta em mistério”, reflete a pesquisadora Rita Andrade, “certamente, contribuíram para que a seda fosse usada para vestir corpos especiais – reis, rainhas e suas cortes – e, nos regimes democráticos, para vestir corpos em ocasiões especiais” (2008, p.99). Na década de 1920,

“Tanto o corte mais solto e mais curto dos vestidos – que ‘sem as cinturas apertadas e as grandes anáguas’, sugeriam um corpo mais orgânico e real – como o material dos quais eram feitos, tais como peles, lãs macias e sedas que aderiam e deslizavam sobre o corpo, exerciam ‘um apelo direto ao sentido real do toque’ ao sugerir ‘a maneira como o corpo feminino se fazia sentir por sua dona, e como ele poderia sentir-se quando tocado por outros’.” (CAMARGO, 2016, p.37)

No cenário urbano, percebemos que a participação da seda perde, em volume, para o algodão e a lã. Ainda assim, trata-se da grande eleita para os vestidos de sair e adereços até os anos 1920 - e, como veremos no próximo capítulo, permanece altamente prezada hoje, quando o preço relativo de uma unidade do produto cru é cerca de vinte vezes o do algodão (PEZZOLO, 2007, p.98). Apesar de cultivada em mais de 50 países, tendo atingido 95 mil toneladas em 2005, equivale a menos de 0,2% do mercado de fibras têxteis (idem, ibidem).

Trata-se de um tecido de origem animal (FISHER, 2006), oriundo do bicho da seda, e desde longa data vinculado à nobreza. Chegou a preencher a função de moeda para algumas civilizações (PEZZOLO, 2007, p. 85). Na própria China, exercia-se o *yijinhuanxiang*, ou “retorno à terra natal com traje de seda” (RISÉRIO, 2013, p.224), o que significava ter obtido “muita riqueza e glória” (idem, ibidem). Sua descoberta e produção, antigas de pelo menos 3

mil anos, permaneceram um segredo oriental bem guardado ao longo de séculos (PEZZOLO, 2007, p.86)²⁷³, compondo uma variedade de mitos alguns relativos ao início de sua confecção, e outros sobre a sua recepção no Ocidente. Alan Hunt sublinha seu papel central e variado na história das leis suntuárias (juntamente com as peles), sendo tida como elemento erótico, manifestação de consumo incomum e até mesmo “uma interface entre erótico e exótico” (1996, p.65), associando custo, delicadeza, origem e propriedades táteis (idem, p.71):

“A abertura de rotas comerciais para o leste trouxe a seda para a proa. Há um interessante conjunto de paralelos entre a seda e as peles. Primeiramente ela tem um significado ...; foram sua escassez e seu custo que primeiramente lhe deram sua importância vestimentar. Para muitos do período medieval e do início do período moderno a seda foi o veículo preferido de ostentação suntuária para homens e mulheres. A seda, como as peles, foi mais tarde campo de renúncia masculina, e a sua sexualização como veículo para a exibição indireta da mulher tornou-se vinculada à sua erotização. A seda oferece uma distinção significativa em relação às peles pois manifesta dramaticamente a dissociação entre exibição vestimentar e trabalho, através da disponibilidade incomum de Veblen. É delicadamente exibida a incomum disponibilidade de seus usuários.” (idem, p.127)²⁷⁴

Seu uso variado não se restringia à confecção, abrangendo fiação para pesca, cordas de arcos, cadarços, papel chiffon e mesmo transporte de líquidos (idem, p.88), além de trabalhos como bordados, passamanaria e produção de rendas (Risselin-Steenebrugen 1987).

A conhecida Rota da Seda, como passou a ser denominada do século XIX em diante (PEZZOLO, 2007, p.88)²⁷⁵, cunhou, através desse material, uma trama de relações comerciais e políticas ao longo 7 mil quilômetros, de Xi’An até Constantinopla, a Istambul atual²⁷⁶.

²⁷³ A exportação dos casulos chegou a ser punida com morte (PEZZOLO, 2007, p.87).

²⁷⁴ Tradução de Vilma Barbosa-Soares.

²⁷⁵ O batismo do caminho de “Rota da Seda” se deve ao barão Ferdinand Freiherr von Richtofen (PEZZOLO, 2007, p.88-89).

²⁷⁶ Embora a seda, simbolicamente, nomeie o caminho, por conta de sua importância comercial, uma grande diversidade de mercadorias incorporava a Rota, em suas diversas etapas. Outras, ainda, produzidas na outra ponta, eram trazidas de volta e negociadas no retorno. Dada sua extensão e seu teor complexo, havia também uma parcela de mercantes que dela participava sem percorrê-la na íntegra, ou mesmo parcialmente: estes “viviam do comércio da rota; [...] tornaram-se comerciantes que não iam muito longe das suas zonas de residência” (PEZZOLO, 2007, p.90). A expansão da produção e difusão das técnicas de manejo e comerciais da seda também foram alvo de regulamentações e leis suntuárias, atingindo, por exemplo, os *chanin*: “uma categoria que se tornou sinônimo de classe mercantil; essa mudança foi percebida não apenas pela sua afluência crescente mas também pelo fato de que técnicas prévias, especializadas na produção e manuseio da seda, se difundiram e assim ampliaram a oferta do material” (HUNT, 1996, p.24). Alan Hunt acrescenta que “no Japão, a regulação da seda, com suas formas e variações, marcou o local primário onde brigaram os samurais em declínio e os mercadores em ascensão” (idem, p.25). O pesquisador sugere, em seguida, que “ao invés de procurar a origem de uma ‘revolução do consumo’ unitária, talvez seja mais frutífero pensar em termos de uma série de avanços, regressões e superposições de revoluções de consumo, cada uma associada a padrões distintivos de consumo. Cada uma dessas fases parece se associar com etapas da história social da moda, nas quais diferentes itens de consumo, em particular diferentes tipos de roupa, tomaram a frente. Juntamente com a história do algodão, que possui um lugar especial na história econômica, seria necessário abranger peles, sedas e outras mercadorias, como roupas de ouro, que tiveram papéis de destaque na história da moda” (idem, p.225).

Figura 51 – A Rota da Seda, com variantes



Fonte: Disponível em: <http://www.silkroutes.net/orient/mapssilkroutrade.htm>. Acesso em 24 de mai. 2017.

Além de seu teor sensual, a seda também pode ou não ser bordada (como no caso da palha açoriana), aproveita os avanços químicos no tingimento e possui uma variedade grande de espessuras, opacidades, volumes, além de não apodrecer e apresentar uma particular absorção de tingimentos (PEZZOLO, 2007, p.103). A opulência se conjuga com uma sensualidade regulável, que contrasta com uma delicadeza. Notemos que ocorre uma oscilação entre tempos e modas mais sóbrios e austeros e outros de maior abertura e exposição corporal, de maneira não-linear. Acrescente-se a essas características uma resistência particular da seda à passagem do tempo, o que também auxilia na conservação das peças e pode, indiretamente, colaborar para uma história da seda dotada de menos lacunas do que a de outros tecidos. De fato,

“o estudo dos tecidos é inseparável do do vestuário conservado e sofre os mesmos limites. As traças amam a lã, e seu festim plurissecular não poupou grandes coisas das metragens massivamente tecidas, cortadas, montadas na época moderna. Em revanche, as sedas, os algodões, os linhos [...] resistem melhor, o que dá sempre um ar de festa, um teor campestre, um lado estival às coleções expostas.” (ROCHE, 1989, p.16)

Une-se o modelo ao tecido. Para Gilda de Mello e Souza, este último atua como um dos pilares da moda, juntamente com a forma, a cor e a mobilidade (1987, p.40). Enquanto as produções masculinas estão fadadas a uma “monótona existência do linho e da lã” (idem,

p.71), as femininas aproveitam a variedade de fazendas²⁷⁷. O vestido império resume um intervalo em que se valoriza uma figura diáfana, clara, aproximando a figura feminina de musas gregas também em sua imagem e no ideal: mulheres meigas, contempláveis, leves. O modelo e o ideal se modificam ao longo do século XIX, com o acréscimo de camadas de roupas em tecidos mais severos. As “roupas envolvem o corpo e constroem aparências. Agem na superfície da pele, recobrando-a de tecidos, formas e outros aparatos, promovendo uma miríade de sensações como cócegas, aspereza, frescor e aquecimento” (ANDRADE, 2008, p.15).

Embora no Brasil se defendesse uma severidade de modelo, exemplificada na mantilha, os tecidos mais finos e leves são muito bem-recebidos e sugerem um apreço pelo jogo do mostra-e-esconde sem deixar de lado uma qualidade prática da seda: a de esquentar quando preciso, sem sufocar quem a usa. Por outro lado, testemunhando os bastidores da vida doméstica, a seda engordura, mancha, rasga, não resiste aos modos de lavagem rústicos. Sapatos de seda mostram a delicadeza do gosto e também seu teor fugaz: pouco resistem às calçadas de pedra da cidade. E, com a transformação do significado de “sair à rua”, e a expansão do *prêt à porter*, nem todo vestido “de sair” precisa, necessariamente, ou preferencialmente, ser feito de seda. Isto pois a própria circunstância do sair perderá seu tom de “ocasião”, intrínseco do tecido. Como veremos, ela passará a ser um tecido “para a noite” e passará o bastão para seu herdeiro, o algodão, já preferido para a confecção das roupas brancas, junto com a lã e a caxemira, menos comuns (KASZNAR FEGHALI e DWYER, 2001, p.50).

²⁷⁷ Embora Gilda de Mello e Souza se debruce sobre o século XIX, Graça, nossa entrevistada, constata que “mulher tem muito mais tecido que homem, [...] seda, algodão, jeans. Um monte de coisa. Homem só tem cargo e jeans, cargo e jeans”, enfatizando, na repetição dos termos, a mesma monotonia observada pela filósofa em uma época anterior.

Quadro 12 – Produzindo seda

<p>É preciso esperar o período renascentista para que uma produção sericícola se institua na Europa, com destaque para a produção em Lyon, na França, e a virada do século XIX para o XX para que o mesmo ocorra no Brasil. No <i>Paráiso das Damas</i>, de Zola, o grande projeto de Octave Mouret, no início do livro, consiste em investir na seda Paris-Bonheur a preços muito competitivos. Tais preços não parecem ter sido trabalhados no Brasil. Segundo Marieta Carvalho, entre o final do século XVIII e o início do XIX, havia sugestões de plantio de amoreiras no Rio de Janeiro, considerando as folhas desta árvore como alimento para o bicho-da-seda (2008, p.136). Assim, parece haver indícios de interesse em produção de seda. Não encontrei, contudo, outras provas de que esse intuito foi levado adiante. O mesmo acontece para uma menção de Dinah Pezzolo quanto à instalação da sericultura no país em 1825 (2007, p.113). Houve, por outro lado, a iniciativa de uma confecção de seda no Rio de Janeiro desde 1907, quando contava com duas fábricas (FREDERICO, 2004, p.30). O decreto 6519, de 13 de junho do mesmo ano, busca premiar sericultores que empregassem na fiação apenas casulos de origem nacional²⁷⁸.</p> <p>As duas primeiras fábricas que cumprissem essa exigência receberiam 45 contos de réis. Em São Paulo, abriu-se da Companhia Paulista de Artigos de Seda, em 1924, com um capital de dois mil contos de réis (ANDRADE, 2008, p.119).</p>	<p>A abertura de confecções e tecelagens de diversas tramas pode ser lida como uma busca por um desenvolvimento industrial local sintonizado com a demanda, sem necessariamente aceitar a importação como imposição. No caso da Companhia Paulista, esta pretendia substituir a inglesa Sister & Co. Ltda., e a italiana Industria Sete Curicini, e assumir as marcas anteriormente ligadas a essas empresas (idem, ibidem).</p> <p>Após a Segunda Guerra Mundial, a produção sericícola paulista se expandiu; no entanto, já em 1927 há publicidade de vendas de tecidos de seda diretamente da fábrica ao consumidor, valorizando sua “tecelagem franceza” (FYSKATORIS, 2006, p.172). Hoje, o Brasil é o 5o maior produtor do tecido no mundo, detendo 1,9% do total mundial – a China, em primeiro lugar, abocanha 76% (PEZZOLO, 2007, p.98)²⁷⁹. Assim, não apenas importou-se o tecido como também uma percepção sobre ele, embora esta não tenha permanecido estática: “A seda é um material extremamente delicado. Sua superfície em fio –que pode ser de várias espessuras e ainda variar no sentido da torção – é escorregadia e, ao passar dos dedos por um fio de seda, há uma sensação de leve cócegas, que não permanece por muito tempo, visto que o atrito entre a seda e a pele é muito suave. Para prolongar a sensação é necessário fazer deslizar o fio por entre os dedos. Já os fios tecidos da seda [...] formarão outras superfícies, outras texturas e sensações” (ANDRADE, 2008, p. 64).</p>
---	---

A comercialização do luxo se transforma juntamente com a cidade e a relação das mulheres com o espaço urbano. A cidade passou a dominar a família, entende-se, patriarcal (BENCHIMOL, 1992). Até fins do século XIX, como vimos, a saída das mulheres pertencentes às classes altas era um evento que exigia comitiva e, também, uma oportunidade de apresentar um fausto. Todos esses eventos exigem o preparo de uma ação coletiva para um momento de exibição que, progressivamente, passa a se reconfigurar no espaço urbano:

“As mulheres exibiam-se com as suas mulatas e pretas vestidas com ricas saias de cetim, becas de lemiste finíssimo e camisas de cambraia ou cassa, bordados de forma tal que vale o labor três ou quatro vezes mais que a peça: e tanto é o outro que cada uma leva em fivelas, pulseiras, colares ou braceletes e bentinhos que, sem hipérbole, basta para comprar duas ou três negras ou mulatas como a que o leva; e tal conheço eu que nenhuma dúvida se lhe oferece em sair com quinze ou vinte

²⁷⁸ Link do decreto:

http://legis.senado.gov.br/legislacao/ListaNormas.action?numero=6519&tipo_norma=DEC&data=19070613&link=s. Acesso em 24 de maio de 2017.

²⁷⁹ Quatro empresas disputam o setor: Bratac, que responde por 76% do mercado nacional, Kanebo, Kobes, estas duas dotadas de capital japonês, e Cocamar (PEZZOLO, 2007, p.113-115). No entanto, sua produção se destinaria à exportação da fiação, importando produto pronto. Tal mercado, de confecção milenar, possui uma tradição ainda recente no Brasil.

assim ornados. Para verem as procissões é que de ordinário saem acompanhados de uma tal comitiva.” (VILHENA, 2008 *apud* SANTOS, 2015, p.180)

Os prazeres antigos, de apenas “rezar e amar” (VON LEITHOLD e VON RANGO, s/d *apud* SANTOS, 2015, p.181), dão lugar a uma absorção do comércio como lazer, além de tarefa necessária. Observa-se uma transição nos motes de consumo, na compreensão do vestuário e também do propósito do luxo: as mercadorias, importadas por motivos geopolíticos de embargo e restrição do desenvolvimento industrial nacional, conquistam seu público alvo através de uma insistência em um imaginário e na adequação a novos tempos, com uma moda apropriada a cada um destes tempos:

“a loja de departamentos também mudou a natureza mesma do lugar no qual as pessoas consumiam, o que elas consumiam, a informação de que precisavam para consumir e os estilos de vida aos quais este novo consumo estava devotado. Ajudou a criar o significado carregado pelos bens e mesmo a ‘reescrevê-lo’ quando a mudança social assim o demandava. Finalmente, as lojas de departamentos foram agentes de difusão, funcionando como vastas salas de aula nas quais os cidadãos do século XIX podiam aprender as artes e as habilidades de seu novo e vital papel como consumidores.” (MCCRACKEN, 2003, p. 51)

A ostentação estamental dá lugar à missão da elegância própria à mulher moderna, pois às mulheres também é incumbido acompanhar o Progresso, com p maiúsculo – processo conflituoso na medida em que o “as modas inglesas e francesas” (FREYRE, 1980, p.471) não correspondem ao “tipo de mulher fofa e quase só de carne” (idem, *ibidem*) anteriormente presente. E, assim, novas atividades entram no rol feminino:

“a mulher já tem outra instrução, que as viagens constantes melhoram e refinam; já fala vários idiomas e nas reuniões de família já não é, apenas, o belo sexo que se expõe e agrada pelo palminho de cara ou pela graça da toilette, mas companheira inteligente, com a qual um homem já pode conversar e discutir.” (FREYRE, 1980 *apud* FEIJÃO, 2011, p. 117)

São essas mulheres “enxutas e até magras, [...] mulheres que andavam a pé nas ruas, que iam às lojas e aos armazéns fazer compras, que acompanhavam os maridos ao teatro, aos concertos, aos jantares, às corridas de cavalo, aos jogos da bola. Que andavam a cavalo quase à maneira dos homens” (FREYRE, 1980, p.470-471). E, apesar da grande insistência da Parc Royal em oferecer uma elegância visceral para sua cliente, nem sempre a dita elegância era reconhecida nas cariocas, avaliadas durante o footing e outros eventos mundanos pelas canetas sem dó das colunas sociais (FEIJÃO, 2011, p.133).

Paulatinamente, as incumbências domésticas se superpõem à exploração urbana, aproveitando um *assortiment* de recursos e tecnologias também aplicadas ao comércio. Ao longo do século, os almanaques e impressos e mascates se dirigem a uma cliente fechada,

contida por trás de gelosias, e, progressivamente, assumem principalmente um papel de catálogo e classificados, com anúncios de lojas, mais do que modelos de vestidos a serem copiados. Estes se concentram em publicações específicas, destinadas às mãos dedicadas que modificam o pano – posteriormente, auxiliadas pela máquina de costura.

Das ruas inviáveis, a serem percorridas de palanquim e cadeirinha apoiada nos braços dos escravos, passamos a um fervilhar crescente de pessoas, modelos e vitrines, complementares fundamentais da publicidade impressa. Como bem nos lembra Rosane Feijão, porém, “as mudanças que a moda propõe muitas vezes esbarram em dificuldades culturais tão difíceis quanto a demolição de prédios” (2011, p. 46). As grandes alterações ao longo do século não atingiam apenas uma classe abastada, desconectada de todo o tecido urbano e social. Por outro lado, a tão almejada classificação enquanto “Paris dos trópicos”, na visão de uma elite internacionalizada e de potenciais investidores estrangeiros, além de ocasionais turísticos, competia diretamente com a aringa africana, pela herança da escravidão, por uma incipiente população trabalhadora.

Muda o perfil da população e mudam também as formas de comércio, antes itinerante, esparso. A malha comercial se adensa e a Parc Royal adota, de forma pioneira, a combinação dos elementos diferenciais que configuram uma loja de departamento: localização central; diversos departamentos sob um teto; diversos serviços “gratuitos”, como retorno de mercadoria com devolução do dinheiro, entregas, recepção, embalagens, salões de chá; preço único; mark-up baixo; vender à vista; publicidade e promoções agressivas e especializadas; grande volume de negócios; centralização de funções não relacionadas à venda; comprar à vista; descarte organizado do estoque antigo e compras especiais através de barganhas; permitir a entrada de todos; seleção mundial de mercadorias (RESSEGUIE, 1965, p. 303). Todos esses elementos de gestão se envolviam numa argumentação importante em relação à: origem e qualidade do produto, a associação entre a “mulher Parc Royal” e tantos objetos de desejo, as vantagens de se passear nos pontos mais valorizados da cidade – pontos onde os vestidos, os acessórios, os sapatos parecem não apenas apropriados, como necessários para mulheres nem sempre participantes do público-alvo imaginado.

O desejo, a absorção de referências, a reconstrução de classificações se expandem para as “mariposas do luxo” (RIO, 2008, p. 154), que não pertencem à “clientela Parc Royal”. Enquanto o dia recebe passeios, chás, conversas, idas à modista, a noite e o final do expediente são a janela possível para se admirar peças-símbolo de uma outra vida e um outro status para a maioria das moças, que, embora pisem as mesmas pedras da calçada, terão

naquele luxo “sempre a sua quimera” (idem, p.155), que permanece “por trás do vidro polido” (idem, p.154):

“Acordaram cedo, foram trabalhar. Voltam para o lar sem conforto, com todas as ardências e os desejos indomáveis dos vinte anos.

A rua não lhes apresenta só o amor, o namoro, o desvio... Apresenta-lhes o luxo. E cada montra é a hipnose e cada rayon de modas é o foco em torno do qual reviravoltavam e revoltam as pobres mariposas. [...]

Param, passos adiante, em frente às enormes vitrinas de uma grande casa de modas. As montras estão todas de branco, de rosa, de azul; desdobram-se em sinfonias de cores suaves e claras, dessas cores que alegram a alma. E os tecidos são todos leves – irlandas, guipures, pongées, rendas. Duas bonecas de tamanho natural – as deusas do ‘Chiffon’ nos altares da Frivolidade – vestem com uma elegância sem par; uma de branco, robe Empire; outra de rosa, com um chapéu cuja pluma negra deve custar talvez duzentos mil-réis.” (idem, p. 156-157, grifo do autor)

A alma encantadora das ruas, coletânea onde se encontra *As Mariposas do Luxo*, foi publicada inicialmente em 1907 – pouco após a abertura da filial da avenida Central da Parc Royal. Chama a atenção o detalhismo da descrição em relação aos tecidos, mas, ainda, à persistência do vestido modelo império (mencionado em francês) e da pluma – referências diretas, mais uma vez, a um conjunto de produtos que remete com insistência a um imaginário parisiense, e, ainda, caro. As mulheres, porém, trabalham. Fica implícito, neste dado, que houve uma emancipação feminina; e mais, que a vitrine divide a vida assalariada e a vida de glamour tão atraente em cada modelo²⁸⁰. A expansão urbana, a expansão comercial decerto colaboram para a divulgação dos modelos de vestuário e acessórios, mas não necessariamente para um aumento da parcela feminina que a ele tem acesso, sobretudo graças a uma renda própria. Excludente no seu teor irresistível, o luxo parece pertencer a um perímetro cuja calçada é pública, mas o interior das lojas se reserva para quem tem coragem de cruzar a fronteira da vitrine. Percebe-se, ainda, um cenário crescente de adesão ao prêt-à-porter. Os

²⁸⁰ É interessante observar que, no caso do West End londrino, sobre o qual se debruçou Erika Rappaport (2001), a consolidação da figura da consumidora é descrita como sumamente polêmica, tendo criado debates, escorrido tinta ao longo das colunas de jornal, das revistas e das crônicas, fomentado aparições e protestos públicos e, muitas vezes, aproximado a independência nas ruas com a figura da prostituta – mulher que paga um preço social alto por sua emancipação, explicitada em sua sexualidade. Por outro lado, a historiadora enumera uma diversidade de casos de calote aos estabelecimentos. Em jornais de época e mesmo no *Paraíso das Damas*, de Zola, há menções a práticas cleptomaníacas da parte das clientes. Certamente deve existir material para compreender o papel de diversos atores, no que diz respeito aos debates sobre a ida feminina às ruas, também no caso carioca. Ainda assim, me chamou a atenção o fato de a saída feminina ser tratada com relativa naturalidade pelas referências que encontrei, onde, sobretudo, esta conquista aparece como questão de tempo. A própria comparação das ruas à dinâmica parisiense, o florescer comercial, parecem concordar com e esperar a vinda das mulheres, deixando para trás as gelosias, o alto controle masculino – ao menos no período diurno. Os jornais e revistas também se dedicam à descrição de *footings* e dos vestuários com um gosto particular pela exposição às ruas. Praticamente não se mencionam práticas de pagamento nem dificuldades associadas. Apenas nas pesquisas sobre São Paulo (FYSKATORIS, 2006, 2012) surge alusão ao pagamento fiado, e à exigência de pagamento em espécie, em magazines, durante o período de liquidação. Assim, o pilar interpretativo da historiadora inglesa, a superposição e o contraste entre os domínios público e privado, parecem bem distintos no caso londrino e no carioca.

almanaques, antes imprescindíveis na vida doméstica, dão espaço para as revistas levadas para as modistas, ou discutidas com as costureiras que atendem em casa. Uma grande mudança de hábitos passou pelos diversos rayons da Parc Royal e teria continuidade, ainda, em outro nome importante da moda de luxo carioca.

6 “O VERDADEIRO SEGREDO DE NOVA IORQUE”: APROPRIAÇÃO CARIOCA

Uma diversidade de movimentos procura consolidar Nova Iorque como um símbolo da moda ao longo das décadas, ressaltando sua proximidade comercial com Paris, sua estética urbana particular e sua posição como lugar onde uma boa inserção se traduz como conquista pessoal e social. A Grande Maçã se distanciou, hoje, de uma reputação como “um nicho de manufatura têxtil nacional com pouco ou nenhum talento de design próprio” (RANTISI, 2004, p.86), possuindo uma variedade de instituições, atores e iniciativas envolvidos nos diversos setores de moda. Galgar as posições até se tornar um “centro da moda” envolveu se emancipar da figura parisiense que a acompanhou e, em certa medida, lhe fez sombra. Mas seria esta a trajetória destinada da cidade, ou uma alteração de rota parte intencional, parte adicental?

Assim descreve um viajante a cidade de Nova Iorque em 1810:

“não é pela cidade populosa [Nova Iorque tem então 80000 habitantes] onde moro que se deve julgar; seus habitantes, em sua maioria estrangeiros e oriundos de todo tipo de nação, com exceção, por assim dizer, de Americanos, não tem em geral outro espírito que não o dos negócios. Nova Iorque é, digamos assim, uma grande e contínua feira, onde dois terços da população se renovam incessantemente; onde se fecha negócios imensos, quase sempre com capitais fictícios, e onde o luxo atinge um nível amedrontador. Assim o comércio é, em geral, pouco sólido; as falências frequentes e muitas vezes consideráveis não criam sensação; mais – é raro que um falido não receba a maior das indulgências da parte de seus credores, como se cada um deles procurasse adquirir um direito à reciprocidade. É então no campo e nas cidades do interior que se deve buscar a população americana do estado de Nova Iorque.” (BRAUDEL, 1979, v. 03, p. 506)

Em poucas décadas, Nova Amsterdam, rebatizada Nova Iorque, porto de recepção de imigrantes, expandiria e se sofisticaria, tornando-se uma capital no sentido próximo ao que Victor Hugo propôs para Paris, desde a época medieval. A partir da segunda metade do século XIX, judeus alemães são os principais responsáveis pelo comércio de vestuário, atacado e varejo, na cidade²⁸¹. Este comércio é mencionado no censo de 1860; até o fim do século, a atividade de costura e alfaiataria se intensifica ao aproveitar o *savoir-faire* judaico, as levas de imigrantes, as vantagens ambientais da região e as inovações tecnológicas do momento, como o navio a vapor (RANTISI, 2004, p.89). O trabalho feminino também era absorvido pelo setor têxtil: em 1910, o sindicato International Ladies Garment Worker’s Union, fundado dez anos

²⁸¹ Há menções da roupa “ready made” como destinada à vestimenta de escravos (DURAND, 1988, p.42).

antes, aparece como instuição relevante, responsável por diversas greves e negociações trabalhistas (idem, p.91).

O modelo de loja de departamentos floresceu, concomitantemente, em velocidade similar nos dois lados do Atlântico. Além de Nova Iorque, onde se podia frequentar Macy's, B. Altman, ou Lord & Taylor (idem, ibidem), Boston, Filadélfia e Chicago aparecem como centros comerciais dinâmicos (RAPPAPORT, 2001; ROCHA, FRID e CORBO, 2016), estabelecendo vínculos com suas interlocutoras europeias. A revista inglesa Draper's Record faz menção, em edições de 1888, 1889 e 1890, à comparação de compra entre cidades de referência: os 3 números contêm artigos intitulados "Shopping in London, Paris and New York" (RAPPAPORT, 2001, p.264). Neste final de década, além das lojas de departamento, que procuram revender também confecções próprias, e da venda por catálogo, meio estabelecido de atender à clientela distante, outras revendas de moda entram em cena, como Henri Bendel e, sobretudo, Bergdorf-Goodman – esta última existente até hoje.

Alguns dos catálogos paulatinamente se converteram em revistas de moda, como no caso do Harper's Bazaar, de 1867 – a primeira a publicar uma foto de um modelo Chanel nos Estados Unidos (ELMAN, 2008, p.27). Já a revista Vogue, de 1892, estipulava, em sua primeira edição, que seu objetivo consistia no "estabelecimento de um dignificado e autêntico periódico da sociedade, da moda e do lado festivo da vida" (CHASE e CHASE, 1954, p.23 *apud* RANTISI, 2004, p.91). Fundada por Arthur Turnure, membro da alta sociedade nova-iorquina, seu primeiro intuito visava descrever e representar esta classe e seus interesses, cobrindo inclusive grandes ocasiões, como bailes, ou a intimidade de um lar. Alguns, como o Bradley Martin Ball, em 1897, suscitavam enorme escândalo, a ponto de exigir que seu anfitrião partisse para o estrangeiro (MCNEIL e RIELLO, 2016, p.162)²⁸².

A "Vogue era produzida por, para e sobre a aristocracia nova-iorquina" (ELMAN, 2008, p. 26). Em 1909, a revista seria comprada por Condé Montrose Nast, advogado, publicitário e jornalista do ramo de revista com dez anos de experiência, que também assumiria sua edição, mudando a linha para uma abordagem de "estilo e cultura" (idem, ibidem)²⁸³, e trazendo melhorias tecnológicas na parte gráfica, inclusive montando a sua

²⁸² Posteriormente, a Vogue passou a também participar dos bailes, além de cobri-los. Em 1951, Claude Philippe e Elsa Maxwell fundam o April in Paris Ball, baile de caridade anual em Nova Iorque. Iva Patcevitch, presidente da Condé Nast, convidou Cristóbal Balenciaga e Hubert de Givenchy para a edição de 1954 (GRUMBACH, 2008, p.124).

²⁸³ Debora Elman chama a atenção para a grande lucidez de Nast em relação ao procedimento editorial e suas implicações. Em 1913, este escreve um artigo para o jornal *Merchants' and Manufacturers'*, em que sublinha a importância de se conquistar o leitor desejado, mas, sobretudo, de "rigorosamente excluir todos os outros" (ELMAN, 2008, p.27), estipulando um "marco no conceito da revista especializada ou temática" (Elman 2008,

própria (MCNEIL e RIELLO, 2016, p.164). A partir de 1916, Vogue seria editada e publicada na Inglaterra, estabelecendo um pioneirismo em exportação de produção de periódico; em 1920, começaria a publicação da edição francesa. Em 1924, Nast adquiriria também a concorrente *Vanity Fair*, entre outros periódicos de mesma linha e público, consolidando seu veio de produção. Assim, a cobertura comercial estadunidense procurou, desde cedo, abranger diversos os aspectos de interlocução, se dedicado não apenas à venda, ou revenda, de itens, mas à confecção, à divulgação e à produção de conteúdo de moda, extrapolando o modelo do catálogo.

Nova Iorque possuía desde então um papel central na medida em que recebia uma atenção particular de veículos de comunicação, sendo apresentada como referência para outros pontos do país. A então editora da Vogue, Edna Chase, considera que a revista se alterou “de uma ‘gazette’ de atividades sociais para um guia de compras e a intenção consistia em ‘mostrar para as mulheres do resto dos EUA o que as loja, alfaites e estilistas nova-iorquinas estavam oferecendo e o que as mulheres *smart* de Nova Iorque estavam comprando” (RANTISI, 2004, p.91).

A expansão nacional, notadamente através das linhas férreas, parece ter contribuído para uma expansão comercial e a consolidação de uma dinâmica de consumo acelerada, interessada em adquirir no menor tempo possível:

“em seu trabalho sobre os serviços públicos em Nova Iorque, William Taylor sublinhou que, com a expansão do trânsito de massa, ‘o público’ passou a ser percebido como uma ‘massa móvel e incorporada’. Taylor observou que, nos EUA, o trem colaborou para transformar o público politizado em massa incorporada. Esse público era conceituado como um mercado de massa feito de, nas palavras de Wolfgang Schivelbusch, ‘pacotes’ em nada diferentes de outros bens circulantes na economia.” (RAPPAPORT, 2001, p.18)

A cliente estadunidense, não obstante, se interessaria por produtos além-mar, e é notório o estabelecimento de *maisons* de alta costura parisienses na cidade já nas primeiras décadas do século XX, quando existia um intercâmbio França/EUA com serviço de comissários para compra e venda de artigos variados. Desde fins do século XIX, era tido de “bom tom” (GRUMBACH, 2008, p.20) estabelecer filiais de costureiros parisienses em Londres e vice-versa. Esse gesto indica uma dinâmica da diplomacia através do comércio de

p.16). Para uma análise da importância de Diana Vreeland no mundo do jornalismo de revista de moda, vide o capítulo 7 de *Luxury: a rich history* (MCNEIL e RIELLO, 2016). Vreeland foi editora chefe da Vogue entre 1963 e 1971 e “parece ter sido responsável por um novo tipo de formato editorial [...] em que a fotografia colorida da mais alta qualidade fusionava com o estilo de vida” (idem, ibidem). Hélène Lazareff trabalhou com Vreeland e em diversos periódicos estadunidenses antes de lançar a revista Elle em 1945. A influência estadunidense sobre iniciativas francesas e o diálogo entre os dois países se estendem, portanto, em diversas áreas relativas à moda e produção têxtil.

roupas, reconhecendo e interagindo com seus principais pólos. Abrir filiais em Nova Iorque ratificava seu posicionamento positivo no circuito de moda e sobretudo vis-à-vis a principal fonte, Paris²⁸⁴. Jeanne Paquin foi um dos primeiros nomes a seguir esse caminho, abrindo uma filial na cidade, além das lojas em Londres, Madri, Buenos Aires e, evidentemente, a sede parisiense (idem, p.137). Já os 3 irmãos Cartier se dividiram entre Louis em Paris, Jacques na filial Londrina aberta em 1902 (New Burlington Street, depois New Bond Street), e Pierre na filial nova-iorquina de 1908, na 5a Avenida. Em 1907, realiza-se transporte de enxoval de noivas e roupas sob medida (SENAC, 2000, p. 57). As viagens a Paris, tanto da clientela como da mídia especializada, são recorrentes; o costureiro Charles Worth teria chegado a dizer que as clientes estadunidenses “têm Fé, forma e francos” (MCNEIL e RIELLO, 2016, p.164)²⁸⁵.

6.1 Automatizando o manual: atritos e contradições na costura

As relações entre costura e confecção fomentaram, como se viu, atritos e debates acerca de suas definições institucionais e profissionais. Uma diversidade de agentes e práticas mantinham contradições e conflitos vigentes. A distinção entre alta costura, costura, e costura-criação procurava subsumir uma atividade glamourosa e exclusiva, tanto pelo preço como pelo atendimento e resultado final. De fato, pressupunha-se uma abordagem valorizada da autenticidade e da exclusividade, na medida em que as clientes adquiririam peças únicas, construídas a partir do saber e da técnica, exímios, longamente acumulados pelo estilista-artista e sua equipe. Tratava-se de quesitos insubstituíveis, incorporados pouco a pouco nas roupas em andamento, até resultar num produto final único, feito para uma única pessoa, numa relação única. Findava-se a época do modelista, profissional responsável pela transposição do croquis do modelo para uma versão em tecido, tridimensional, da peça, para desenhar sua versão técnica. O estilista não designava apenas “um criador de roupas, mas um

²⁸⁴ Essa leitura do “spot de moda” como intermediário diplomático foi absorvida de maneira perspicaz pelos alemães ao invadirem Paris, durante a Segunda Guerra Mundial, e decidirem translocar a produção de alta costura para Berlim e Viena. A edição francesa do jornal de propaganda *Signal*, de março de 1941, afirma que “a moda parisiense deve passar por Berlim antes que uma mulher de gosto possa usá-la” (GRUMBACH, 2008, p.34). O projeto não se concretiza e a produção segue na Cidade-luz. A relação entre Paris e suas concorrentes, por assim dizer, foi explorada em diversas perspectivas ao longo do tempo. Para um exemplo clássico, vide *A Tale of Two Cities*, de Charles Dickens.

²⁸⁵ No original: “have Faith, figures and francs”.

inventor de formas utilizáveis em todos os domínios designados sob o termo geral das artes decorativas” (DESLANDRES, 1976, p.263 *apud* GRUMBACH, 2008, p.222). Enquanto o modelista buscava a perfeição em forma de costura, o estilista, de certa forma, oráculo, procuraria antecipar os desejos femininos “ao propor novas formas” (GRUMBACH, 2008, p.256).

A gama de contradições nessa abordagem dificultava a distinção clara entre costura e confecção. Nem todo o trabalho da alta costura se dedicava ao atendimento de clientes particulares, sob medida. A própria noção de desfile considera a criação e a produção como dissociados de uma pessoa em particular, direcionando a lógica para uma noção de conjunto, harmonizada em centenas de peças. Desde pelo menos a década de 1910, as *maisons* adotaram a prática de revender seus modelos já prontos, embora passíveis de modificações e alterações, para os chamados compradores profissionais, que se encarregavam, por sua vez, de expandir a escala de produção do modelo inicial²⁸⁶.

Os chamados comissários não se encarregavam apenas de trazer encomendas particulares, mas de garantir a atualidade das coleções nas próprias lojas de departamento, que, dessa forma, legitimavam sua produção numa compra autorizada de modelos a serem copiados. A prática da cópia e a produção em grande escala, portanto, se encontram no próprio cerne da alta costura – por mais que os estilistas estabelecidos não trabalhassem assim, a revenda de modelos aparecia como uma grande fonte de renda. A idéia consistia em manter um teor de exclusividade legitimada dos modelos, o que se tornou progressivamente mais difícil com a melhora tecnológica e a dificuldade em impedir a cópia em todas as suas

²⁸⁶ Os compradores se dividiam em 3 tipos: confecções que fabricavam as próprias peças em série, a partir dos protótipos oficialmente adquiridos das *maisons* francesas; as lojas que desenvolviam um departamento sob medida ou que contratavam serviços terceirizados de produção; e costureiros trabalhando sob encomenda (GRUMBACH, 2008, p.91). Esta modalidade apresenta mais uma superposição entre costura e confecção, antecipando avaliações das duas nações sobre o ready to wear e o prêt-à-porter. Para manter o simbolismo da origem da peça, a Saks 5th Avenue chegou a anunciar que possui cópias de estilistas feitas por pequenos costureiros parisienses e enviadas diretamente para a loja (*idem*, p.97). Estes serviços não desapareceram ao longo do tempo. A entrevistada Theodora se tornou compradora das marcas francesas para a loja de departamento nova-iorquina Barney’s em 1987 e nos oferece uma descrição da atividade: “Eram várias pessoas que faziam esse trabalho, mas uma única [...] da América do Sul. [...] Por sorte, fui eu. [...] Existe a pré-coleção. [...] É um showroom. Eu ia no ateliê... quase sempre. Algumas vezes no desfile, mas o desfile não era muito [...] pra esse tipo de comprador. [...] Era pra outro público. E aí eu [...] identificava o que uma mulher brasileira gostaria, [...] iria desejar e [...] comprar. Então eu fazia a compra pra esse setor. Escolhia, mandava... [...] pra matriz, e era variável, [...] fotos, desenho, esboço, e aí, quando ele ia fazer a compra [...] daquela saison, eu tinha que ir a Nova Iorque, pro escritório, pra defender a minha coleção. Se eu falar ‘compra dez vestidos 40, desse aqui’, e o cara não vendesse nenhum dos 10, ficava difícil pra mim. [...] Eu tinha que ter certeza do que eu tava defendendo. [...] ‘Dior, desse tamanho, dessa cor... [...] acho que vocês podiam comprar tantos’. [...] Era bem específico. Eram produtos muito caros”.

modalidades, incluindo o uso de espionagem e reprodução de modelos obtidos de maneira ilegal pelas mesmas lojas, desgastando a aura inicial pretendida.

Em 1913, os Estados Unidos apareciam, na lista de países importadores de Charles Worth, como o 6º cliente, responsáveis por 5,7% das compras desta categoria neste costureiro (GRUMBACH, 2008, p.40). No triênio 1927-1929, já tinham se consolidado como o 2º maior importador direto de roupas de alta costura da França, totalizando 1.182.009 de peças – 35% dos 3.322.349 exportados naquele ano (idem, p.41). Os EUA se encontravam atrás apenas da Grã-Bretanha e atingiam o 1º lugar na modalidade de compradores profissionais. A postura do país como grande consumidor de alta costura se estenderia pelas décadas seguintes²⁸⁷.

Nova Iorque se dedicava praticamente apenas à produção de *ready to wear*, ou “pronto para vestir”, desde a década de 1920 (Rantisi 2004, p.92), o que se explica diante do sistema adotado pelas grandes lojas de departamento e concorrentes menores, compradoras profissionais dos modelos franceses. Embora o processo criativo não se encontrasse na cidade, modelos dos principais estilistas franceses eram regularmente encomendados para reprodução e ajustes *in situ*. Logicamente, a dificuldade de controle de cópias chegou a gerar um forte mercado paralelo (Grumbach 2008, p.98) e os grandes compradores, clientes oficiais da reprodução, se deparavam com cópias vendidas a todos os preços em todo tipo de loja.

Figura 52 – Etiqueta de vestido vintage Lanvin, com as duas filiais: Paris e Nova Iorque



Fonte: Disponível em: <http://www.enjoei.com.br/p/vintage-lanvin-21097746>. Acesso em 09 de jun. 2017.

Para além da configuração de uma cliente estadunidense, há sobretudo um reconhecimento de um modelo de negócios estadunidense. Se o termo “loja de departamentos” já denota, como vimos, preciosismo, detalhes, variedades finas, as versões estadunidenses são tidas como palácios comerciais, como o do sr. Stewart (RAPPAPORT,

²⁸⁷ O interesse estadunidense pela costura não se limitou à França. Em 1980, 26% das exportações do grupo GFT, responsável pelas principais marcas de alta costura italianas, eram adquiridos pelos EUA (GRUMBACH, 2008, p.264).

2001, p.27), observando que “a fronteira entre loja, exibição, rua e metrópole era tênue” (idem, p.28).

Outro setor de destaque, que colaborou para a superposição de fronteiras entre comércio, residência, serviços e malha urbana, foi o hoteleiro. A vida em hotéis se configurava, desde a década de 1880, como alternativa à aquisição e manutenção de uma residência. O Chelsea Hotel, inaugurado em 1884, e, sobretudo, o Ansonia Hotel, de 1904, estabeleceram novos marcos de construção civil e hotelaria. A construção do Ansonia, endereçado no 2109 Broadway, entre as ruas 73 e 74 Oeste, custou 6 milhões de dólares, e resultou em 1400 quartos e 340 suítes distribuídos em 17 andares, 400 banheiros, 700 toaletes e 250 quilômetros de tubos pneumáticos para distribuição de correspondência. As suítes possuíam portas de mogno, com um leque de opções de mobília, além de um jogo de 18 toalhas de banho e rosto, e mais 18 de mesa, trocadas três vezes ao dia, junto com os sabonetes e material epistolar. O teto do hotel ainda continha uma fazenda para garantir ovos e leite frescos (MCNEIL e RIELLO, 2016, p.143).

Nos anos 1920, a West 56th street era tida como região de luxo da cidade (ANDRADE, 2008, p.61). Paul Poiret, estilista francês renomado da época, estabelece comparações diretas entre os estilos de clientela de cada país, contribuindo, de certa forma, para uma caricatura de cada caso:

“uma Parisiense nunca adota um modelo sem nele fazer mudanças capitais et sem torná-lo particular. Uma Estadunidense escolhe o modelo que lhe apresentam, compra-o como é, enquanto que uma Parisiense o quer em azul se ele é verde, em grená se é azul, acrescenta uma gola de pele, muda as mangas e retira o botão de baixo.” (POIRET, 1974, p.214 *apud* LIPOVETSKY, 1987, p.108)

Em termos de produção, assistiu-se, nos EUA, a um aumento do merchandising, e ao estabelecimento do “jobber”, figura intermediária entre revendedores e manufaturas e que assumiu uma grande proximidade com o processo produtivo, se responsabilizando não apenas pela revenda, mas pela escolha de tecidos, dos estilos e da coordenação da rede de sub-contratações de funcionários (idem, *ibidem*). As mudanças nas cadeias produtivas se desdobravam em deslocamentos geográficos, com uma migração das lojas para bairros residenciais, e das manufaturas para a metade oeste da Midtown Manhattan, facilitando a exposição em grandes vitrines, assim como o acesso de consumidores de fora da cidade, por conta da proximidade com estradas. Em termos de consumo, a roupa passa, não obstante, a ser tida como mais descartável, acompanhante de um contexto, e não de diversas etapas de uma vida social. Assim, o chamado Garment District, nos arredores da 7ª Avenida, já se

encontrava estabelecido na década de 30, amparado pela Associação da Quinta Avenida (Fifth Avenue Association), que delimitou o perímetro do distrito (idem, *ibidem*).

A alta costura *strictu sensu* recebia, como vimos, uma participação não negligenciável dos EUA como cliente nas 3 primeiras décadas do século XX. Logo após o crash da bolsa, contudo, foi promulgada a lei Hawley-Smooth (1930), taxando em 90% os artigos “ornados de bordados, tules, lamê ou rendas” (GRUMBACH, 2008, p.43); essa proteção alfandegária contribuiu fortemente para abalar os alicerces da alta costura tradicional francesa. Juntamente a isto, ameaças de copistas colaboraram para um declínio irreversível da modalidade. Com o fim da 2ª Guerra Mundial, observou-se uma difusão mais intensa do *ready to wear* e do *american way of living* em diversas áreas do globo. Se, na década de 1930, 350.000 funcionários trabalhavam no setor, a alta costura francesa assistiu seu número de empresas cair de 106, em 1947, para apenas 19 em 1967, ocupando 3.120 pessoas em 1974 e 928 em 1990 (idem, p.87-105-106).

A Guerra teve repercussões de longo prazo; “com Paris ocupada pelos alemães, Nova Iorque se tornou um grande centro da moda” (SENAC, 2000, p.128), intensificando seus esforços para se desvencilhar da forte herança parisiense – que, não obstante, persistiria no pós-guerra imediato.

De fato, Christian Dior, o estilista mais renomado do período, recebe, em 1947, o Oscar da moda dos EUA e abre uma filial da Maison em Nova Iorque, a Dior New York, em 1948 (idem, p.147)²⁸⁸ e outra em Londres em 1952 (GRUMBACH, 2008, p.113). Em 1954, a Dior é responsável por mais de 50% das exportações de alta-costura francesa (idem, p.69) e se coloca como ponta de lança de uma nova modalidade de vendas: a cessão de marca e o licenciamento²⁸⁹.

²⁸⁸ Note-se que, apesar de estilista em Paris, Dior se estabelece como confecção em Nova Iorque, instaurando “um sistema de gestão direta mais estável que permita de escapar aos pedidos episódicos e caprichosos dos compradores profissionais” (GRUMBACH, 2008, p.112). O sistema, no entanto, não foi bem-sucedido. A partir de 1952, a coleção estadunidense passou a ser “concebida e costurada em Paris” (idem, *ibidem*). Com a morte de Dior em 1958, Guy Douvier assumiu a posição de estilista da filial nova-iorquina. A Dior New York fechou em 1975 e outros formatos de licença, negociados diretamente com empresas estadunidenses, foram postos em prática em seguida. Para Didier Grumbach, “a notoriedade deve permitir que uma grife se comprometa serenamente na batalha dos preços, sob condição que siga vigilante em relação à integridade de seu estilo, e pratique uma política de distribuição exclusiva na medida em que seus novos produtos a tornam mais acessível” (idem, p.326). Formulação elegante para um grande desafio.

²⁸⁹ A Dior denomina “renda direta” (“chiffre d'affaires direct”) aquele ligado diretamente à alta costura. Em 1971, 31% de sua renda era direta; em 1981, apenas 9,6% da renda pertencia a essa modalidade. Em 1984, a renda direta correspondia a 1% da renda total (GRUMBACH, 2008, p.106), de 4.400 milhões de francos (excluindo perfumes). 93% desta renda eram obtidos em função dos 184 licenciamentos (idem, p.170). Em 1987, as duas primeiras coleções de alta costura da Dior possuíam, respectivamente, 120 e 70 peças (idem, p.169). Os desfiles com centenas de peças, exigindo, às vezes, um dia inteiro de dedicação, se tornaram passado. No Brasil, os primeiros contratos licenciados da empresa chegaram em 1966, através da Feira Nacional da Indústria Têxtil

Quadro 13 – Um estadunidense na Inglaterra

<p>O caso da Selfridge's²⁹⁰ sintetiza bem o brilhantismo e o teor agressivo imanente ao dito modelo estadunidense: após um trajeto bem sucedido em Chicago, Harry Gordon Selfridge decidiu investir na Londres vitoriana, fundando uma loja conhecida por seu teor arrojado em todos os sentidos (RAPPAPORT, 2001, p.143)²⁹¹. Não apenas o edifício possuía uma arquitetura notável, como Selfridge se tornou conhecido pelo uso massivo de publicidades em jornais, revistas e mesmo peças de teatro, levando ao pé da letra que qualquer divulgação é boa divulgação, assim como pelo acompanhamento de mercadorias, concorrendo diretamente com a Harrod's, outro nome tradicional da cidade.</p> <p>Na semana de lançamento, em 1909, uma grande variedade de propagandas ilustradas circulou por jornais nacionais e internacionais, contribuindo</p>	<p>para um clima de expectativa e frenesi ao redor da loja. Em um dos pôsteres, lê-se: “Now open to the world” (RAPPAPORT, 2001, p.160), e, em outro, “we wish it to be clearly understood that our invitation is to the whole British public and to visitors from overseas” (idem, p.163) – enfatizando o teor cosmopolita do comércio e, por extensão, situando Londres (ilustrada como uma deusa helênica, coroada com uma guirlanda de prédios, que segura o edifício da Selfridge's) como um coração comercial global. Embora a sede fosse britânica, tal perspectiva era percebida pelo público e pela mídia como eminentemente estadunidense. De forma análoga, Henri Bendel, em Nova Iorque, atenuou as fronteiras entre regiões comerciais e residenciais ao se instalar na rua 57 (RANTISI, 2004, p.92).</p>
--	--

Esta prática assumia a diversificação de produção, sobretudo de acessórios, e autorizava empresas terceiras a realizarem as criações, estas ainda advindas da mão do estilista. Dior, por exemplo, ficou conhecido pelas gravatas – mas seriam os perfumes os grandes responsáveis pela sinergia financeira: para Didier Grumbach, apenas as empresas que conseguem equilibrar costura e perfumaria podem de fato “pretender à eternidade” (2008, p.167). Em 1954, 65% do rendimento da Dior provinham de exportações, das quais 40% se destinavam aos Estados Unidos (idem, p.69). O país recebia, em 1959, oito toneladas de modelos e tecidos franceses (France Soir, 20/04/1959 *apud* GRUMBACH, 2008, p.79). Licenciar ou não sua marca e seus produtos dividiu a época, suscitando críticas de mídia, institucionais e pessoais. Alguns estilistas, como Jacques Fath, aderiram rapidamente à idéia e estabeleceram negócios, notadamente nos EUA. Ainda assim, mesmo entre aqueles que se opuseram à prática, como Coco Chanel, Cristóbal Balenciaga e Hubert de Givenchy, houve cessões num médio prazo, nem sempre bem-sucedidas.

(FENIT), realizada anualmente em São Paulo desde 1958 (DURAND, 1988, p.77), sendo seguida por Féraud e Pierre Cardin. Na edição de 1972 da FENIT, a Dior já mantinha um estande exclusive para seus seis licenciados (idem, *ibidem*). Na edição de 1982, outros nomes de peso compareceram: além de Cardin, Balmain, Saint-Laurent, Guy Laroche e Ted Lapidus, totalizando, de acordo com o *Noticiário da Moda*, 18 nomes estrangeiros, entre 12 franceses, 4 italianos e 2 estadunidenses, responsáveis, no total, por uma centena de licenciados (idem, *ibidem*). Assim, o processo de licenciamento parece ter incluído rapidamente o Brasil em seu circuito. Os dois únicos brasileiros com licença, presentes na feira, teriam sido Clodovil Hernandez e Guilherme Guimarães.

²⁹⁰ Esta era a grafia à época da inauguração da loja, que, hoje, abandonou o apóstrofo e se denomina Selfridges (RAPPAPORT, 2001, p.143).

²⁹¹ A loja existe até hoje. Em *O mercado de luxo no Brasil*, lê-se, num depoimento sobre Londres, que a loja Selfridges vende “emoção, prazer e bem-estar através dos seus artigos que não são encontrados em São Paulo – isso sem falar nos encantados momentos quando há mudança de vitrines e durante o período de Natal” (DINIZ, 2012, p.140).

Os Estados Unidos se posicionavam como grande consumidor e grande centro de confecção. Faltava a criação. O intuito de consolidar Nova Iorque como um centro de moda independente motivou diversas iniciativas, dentre as quais a formação do New York Dress Institute por sindicatos e manufaturas de vestidos (RANTISI, 2004, p.96), e da Educational Foundation for the Fashion Industries, de 1944 (idem, p.98), focando na educação formal de moda como ponte entre manufatura, inovação e produção de mão de obra especializada. A Fundação se encontra na origem da abertura do Fashion Institute of Design and Technology, hoje renomeado Fashion Institute of Technology, ou FIT. Houve, ainda, decisões e incentivos para desenvolvimento e uso de matéria-prima e produto nacional, além de expansão da divulgação midiática para estilistas de ready to wear. Assim, a produção de vestuário da cidade, que, na década de 1920, correspondia a 80% da produção nacional, abocanhava, em 1957, 64% das vendas nacionais (idem, ibidem). Além de um pólo produtor, Nova Iorque passou a ser um pólo vendedor em escala nacional.

Todos esses movimentos apresentam intuitos de aproximação entre as cidades, sublinhando a criação de uma cartilha de marcas cuja hierarquia e sentido é compartilhada pelas clientes de origem distinta, apesar do estilo não o ser necessariamente. A Parsons School of Design, importante escola de moda locada em Nova Iorque, chegou a abrir uma filial em Paris, acessível aos alunos a partir de seu segundo ano de estudo (idem, p.95).

6.2 Entre o ready to wear e o prêt-à-porter

A relação entre o ready to wear e o prêt-à-porter sintetiza os conflitos de uma época. Enquanto um nasceu dos próprios modelos da alta costura, o outro foi percebido por parte dos estilistas e atores desde mundo como uma desonra diante da prática tradicional. No entanto, ambos se relacionam com modelos de criação, e entre si; e são admitidos, pouco a pouco, como uma solução rentável para o setor têxtil e de vestuário. O grande renome de uma prática impulsiona a compra de outros bens, de produção otimizada, estes sim responsáveis pela maior parte da arrecadação. Eis a chancela definitiva da produção industrial sobre os elementos artesanais e artísticos da alta costura. Enquanto há padronização e estandardização

de modelos de um lado, há resistência da exclusividade e originalidade do outro²⁹², numa tensão a ser resolvida pela ação do tempo. Progressivamente, instala-se a percepção de que a alta costura deveria se tornar um “laboratório para o prêt-à-porter” (idem, p.281), aproveitando plenamente o *savoir-faire* desenvolvido nos Estados Unidos e em Nova Iorque.

Neste período, ainda, manufaturas e lojas estabelecidas no Garment District tenderam a se mudar para regiões com menor custo sindical e aluguel mais baixo, gerando nova modificação na geografia comercial de Nova Iorque. Assim, o Garment District se tornou, pouco a pouco, um *spot* para lojas interessadas em produtos de custo final alto e também em produções com design exclusivo (RANTISI, 2004, p.98). O modelo de negócios estadunidense passou a influenciar os próprios franceses, que procuraram dialogar com e absorvê-lo em diversas viagens ao país, com o propósito de adaptar sua produção segundo estas referências (GRUMBACH, 2008, p.188), e também de conseguir comercializar seu *prêt-à-porter* além-mares²⁹³.

Em 1973, o teor competitivo entre as Paris e Nova Iorque chegou a se materializar num duelo de estilistas no castelo de Versalhes, apresentando, de forma concreta, o atrito entre tradição e novas hierarquias em ascensão. Organizado pela baronesa Marie-Hélène de Rothschild, cinco estadunidenses (Bill Blass, Oscar de la Renta, Anne Klein, Halston e Stephen Burrows) mediram forças com cinco franceses (Pierre Cardin, Givenchy, Dior, Yves Saint Laurent e Ungaro). A balança pesou para o lado esquerdo do Atlântico: enquanto o desfile estadunidense ocorreu de modo sincronizado, em uma curta e elogiada exposição de 35 minutos, a concorrência interna entre franceses resultou numa apresentação percebida como longa e confusa (GRUMBACH, 2008, p.84).

Desde os anos 60, os *jobbers*, figuras centrais na cadeia produtiva, mas que padeciam de um certo anonimato em relação a outras, deram relativo lugar a estilistas interessados em comercializar suas criações sob seu próprio nome, como Calvin Klein, Ralph Lauren e Bill Blass. A divulgação não se ateve apenas às suas confecções, e, nos anos seguintes, a mídia cobriu intensamente suas rotinas de vida tanto quanto suas coleções. A moda produzida na cidade assumiu ainda o teor de novidade e de difusor de *avant-garde*: o Fashion Group International, cunhado no pós-guerra, chegou a entrevistar feministas, nos anos 70, para se

²⁹² Vale mencionar como, ainda hoje, essas referências estão ativas, servindo de inspiração, por exemplo, para a coleção de inverno de 2016 da marca carioca de vestuário Cantão, cujo tema foi Nova Iorque e o processo artesanal de produção (artística, em especial).

²⁹³ A loja francesa Pariken abriu um showroom em Nova Iorque em 1967. O periódico *Women's Wear Daily*, grande autoridade do setor moda e têxtil, intitulou, em 18 outubro daquele ano, que “o prêt-à-porter francês cruza os mares” (GRUMBACH, 2008, p.222).

informar sobre as novas tendências (idem, p.99-100). Percebe-se, portanto, que existe uma inflexão nas vozes tidas como autoridade de moda, procurando enfatizar e interagir com discursos importantes para cada contexto, mais do que com referências tradicionais, como os próprios estilistas ou gerentes de manufaturas, quando fora da ideia de celebridade.

É desta perspectiva que Ralph Lauren sugere à Bloomingdale's que concentre as mercadorias de sua marca em um único setor, a fim de promover um estilo de vida (idem, ibidem), ou que a Bergdorf-Goodman encerra sua atuação como loja de departamento para se especializar no varejo de vestuário de alto tíquete médio, indicando uma elitização do consumo de *ready to wear* em função de marcas e identidades a elas associadas. A 7ª Avenida, centro do Garment District, chega a ser rebatizada “Avenida da Moda” (idem, p.101). Uma diversidade de medidas e negociações entre partes, em especial sindicatos, produtores e setor público municipal, contribuiu fortemente para perpetuar a consolidação da produção de moda já presente na cidade. Em 2000, Nova Iorque acolhia 43% dos estilistas residentes nos Estados Unidos (idem, p.103).

Por outro lado, os estilistas estadunidenses usufruíram de uma boa recepção externa, sendo inclusive contratados para altos cargos em maisons europeias. Oscar de la Renta passou a apresentar suas coleções em Paris e assumiu, em 1992, a direção artística da Pierre Balmain (GRUMBACH, 2008, p.84). Marc Jacobs, à frente da francesa Louis Vuitton, Tom Ford, na italiana Gucci, e Michael Kors são alguns dos exemplos mais conhecidos destes casos, tendo, ainda, inaugurado lojas em nome próprio, o que teria habilitado o público europeu e asiático para uma certa “sensibilidade” (RANTISI, 2004, p.103) estadunidense. A estruturação da produção estadunidense ainda manteria diversos laços com a França, numa troca de experiência, pessoas e financiamentos (idem). Yves Saint Laurent seria homenageado com a primeira exposição dedicada a um estilista ainda vivo, em 1983, no Metropolitan Museum de Nova Iorque (idem, p.161). Aproximações com o Brasil, por sua vez, foram construídas, paulatinamente, intensificando-se na primeira metade do século XX. Após a 2ª Guerra Mundial, as costureiras passam a ter seu campo de atuação reduzido²⁹⁴.

Simultaneamente, os esforços de distanciamento de Nova Iorque em relação a Paris, mencionados acima, levavam em consideração a participação da América do Sul na aquisição de suas exportações (idem, p.96). Em 1943, Copacabana é considerada “a nova Flórida” (SENAC, 2000, p.137).

²⁹⁴ A entrevistada Ieda, de 70 anos, morando no Rio há 40, afirmou: “quando eu era muito jovem, [...] não tinha tanta roupa pronta. Ainda existia costureira. Mas, depois que eu cheguei ao Rio, eu [...] não tive costureira. Já passei a comprar mesmo em loja”.

Quadro 14 – O lirismo de Manhattan

Para além de sua disposição estrutural como pólo produtivo e comercial, Nova Iorque parece conquistar diversos corações, nativos ou não, através de seus atributos estéticos. A Manhattan romantizada será difundida através da visão de alguns apaixonados, como o escritor Paul Auster e o diretor de cinema Woody Allen, além servir de pano de fundo para inúmeros filmes e séries²⁹⁵. Nessas apresentações, por vezes rotineiras e de identificação com o espectador, nem sempre o teor glamoroso da cidade se revela a faceta mais valorizada em suas narrativas. Uma outra figura se tornou emblemática do glamour a ser apreciado nas calçadas e nas vitrines: a personagem Holly Golightly, interpretada por Audrey Hepburn em *Bonequinha de luxo* (1961). O filme, inspirado pelo livro homônimo de Truman Capote, apresenta as ambições de uma socialite aspirante ao sucesso por via de um casamento com um bom partido – em dado momento, considerando até mesmo uma união com José da Silva Pereira, um rico político brasileiro. Sua cena inicial apresenta a protagonista comendo seu café da manhã, em pé, diante da vitrine da joalheria Tiffany's. O desafio de Holly é alto: entre seu traje fino e seu café simples, pretende conquistar a cidade e suas jóias como um todo, conseguir transpor a vitrine para apreciar o interior da loja em sua plenitude.

Grande quantidade de nomes, além desses, adotou Nova Iorque para situar suas produções, muitas delas na modalidade blockbuster. As torres gêmeas do World Trade Center, atingidas no atentado de 11 de setembro de 2001, serviram de apoio para as teias do Homem-Aranha em um trailer do mesmo ano. Uma variedade de enredos procurou apresentar uma vida de bairro, passeios a pé, e vistas panorâmicas das pontes da cidade.

Em 2013, a marca estadunidense Coach lançou uma coleção inspirada em histórias sobre/em Nova Iorque, divulgando publicidades em formato impresso, digital e vídeo²⁹⁶. Em todos os casos, modelos profissionais e moradores da cidade também

explicitam a sua experiência de ali residir ou de como usufruem de suas ruas. Cada vídeo roda com uma narrativa em off das próprias pessoas, explicando suas rotinas, seus interesses, suas particularidades, concluindo sobre as suas “histórias de Nova Iorque”. O tom se desprende de uma publicidade mais objetiva, para adotar um teor ensaístico, levemente documental, sobre cada subjetividade ali presente e as diferentes apropriações de bolsas e sacolas, forjando um vínculo entre pessoas, bens e cidade.

Os exemplos fotográficos também procuram apresentar uma Nova Iorque pronta para server de pano de fundo para apropriações pessoais de seu espaço, sua dinâmica. Os modelos, sempre em foco, aparecem em primeiro plano, dividindo a cena unicamente com paisagens. Não se vê nenhum indício maior da localização, como a Estátua da Liberdade: Nova Iorque deve ser identificada por sua luz, seus elementos de rotina, como faixas de pedestre, ou os conhecidos edifícios e muros de tijolo. Um caso apresenta diversos topos de prédios, retomando uma leitura urbana cosmopolita próxima daquela exemplificada nas propagandas de perfume, no capítulo 02. Embora a foto apresente um cenário diurno, fica implícita a mensagem de uma ascensão, assim como da sensação de estar nas nuvens. Nos outros casos, os modelos, que alternam olhar para o espectador, trocar olhares cúmplices, ou vislumbrar seu entorno, parecem sobretudo pertencer ao seu ambiente. Suas histórias em Nova Iorque propiciaram uma intimidade com a cidade e seus corolários: segurança, contemplação, imersão em seu ritmo.

As próprias publicidades apresentam, portanto, versões ideais de histórias em Nova Iorque: bem-sucedidas, iluminadas, elegantes, fraternais como as cenas fotografadas ou filmadas.

²⁹⁵ Auster situou diversos de seus romances nos bairros da ilha, incluindo a *Trilogia de Nova Iorque* (1987), *A Noite do Oráculo* (2003) e *Desvarios no Brooklyn* (2005). Allen, utilizando outro suporte criativo, dedicou boa parte de sua longa carreira a filmar histórias acontecidas em Nova Iorque, inclusive batizando um dos longa-metragens de simplesmente Manhattan (1979). Sua familiaridade de décadas com a cidade faz com que consiga conjugar a intimidade doméstica com a estética e o espírito nova iorquinos, que aprecia e que pretende transmitir. A cidade aparece de pano de fundo para outros títulos, como *Bananas* (1971), *Annie Hall* (1977), *Broadway Danny Rose* (1984), *Another Woman* (1988), *New York Stories* (1989), *Alice* (1990), *Manhattan Murder Mystery* (1993), *Bullets Over Broadway* (1994), *Poderosa Afrodite* (1995), *Todos Dizem Eu Te Amo* (1996), *FormiguinhaZ* (1998), que, apesar de se passar majoritariamente num formigueiro, apresenta Nova Iorque num horizonte distante, *A maldição do escorpião de Jade* (2001), *Hollywood Ending* (2002), *Anything Else* (2003), *Whatever Works* (2009), *Café Society* (2016) e *Wonder Wheel*, a ser lançado em 2017. Como se vê, os arredores nova iorquinos participam ativamente da produção de Allen e podem, assim como Paris para Victor Hugo, praticamente ser considerados um personagem de parte sua filmografia. Auster também adotou a cidade como cenário do longa-metragem *Smoke*, de 1995.

²⁹⁶ Vídeos disponíveis em: <http://www.willmisselbrook.com/http/wwwcoachcom/online/handbags/genwcm-10551-10051-en->

Figura 53 – Cena do longa-metragem Bonequinha de Luxo (Breakfast at Tiffany's, EUA, 1961): a protagonista Holly Golightly (Audrey Hepburn) toma seu café da manhã diante da joalheria Tiffany's; visão lateral



Fonte: Disponível em:

<http://www.doctormacro.com/Movie%20Summaries/B/Breakfast%20at%20Tiffany%27s.htm>.

Acesso em 28 de mai. 2017.

Figura 54 - Cena do longa-metragem Bonequinha de Luxo (Breakfast at Tiffany's, EUA, 1961): a protagonista Holly Golightly (Audrey Hepburn) toma seu café da manhã diante da joalheria Tiffany's; visão frontal



Fonte: Disponível em: <https://madisonmovie.org/2016/12/26/gone-in-an-instant-breakfast-at-tiffanys-and-four-other-good-movies-leaving-netflix-in-january/>. Acesso em 28 de mai. 2017.

Figura 55 – Cena do filme Todos dizem eu te amo (Everyone says I love you, EUA, 1996): os manequins da Yves Saint Laurent – Rive Gauche interagem com os transeuntes²⁹⁷



Fonte: Disponível em: <http://www.woodyallenspages.com/2013/04/a-big-song-and-dance-everyone-says-i-love-you-the-woody-allen-pages-review/>. Acesso em 28 de mai. 2017.

Figura 56 – A cidade, moldura da bolsa



²⁹⁷ É interessante notar que a Yves Saint Laurent – Rive Gauche correspondia à marca de prêt-à-porter do estilista. A homenagem à produção francesa valoriza, por tanto, a modalidade com modelos produtivos e de negócios inspirados nos estadunidenses.



Legenda: (a) a (f) Publicidades da coleção New York Stories, da marca estadunidense Coach.

Fonte: Disponível em: a) <https://br.pinterest.com/pin/339036678169470384/>; b)

<http://www.designscene.net/2013/12/freja-beha-erichsen-karlie-kloss-liu-wen-coach.html>; c)

<http://www.fashiongonerogue.com/freja-beha-erichsen-joins-coach-springsummer-2014-campaign/>; d) [http://www.willmisselbrook.com/http://wwwcoachcom/online/handbags/genwcm-](http://www.willmisselbrook.com/http://wwwcoachcom/online/handbags/genwcm-10551-10051-en-)

[10551-10051-en-](http://www.willmisselbrook.com/http://wwwcoachcom/online/handbags/genwcm-10551-10051-en-)

[/coachus/staticpage/coachnewyorkstoriesnavcatid5000000000000363303lochn2/2016/1/14/coac](http://www.willmisselbrook.com/http://wwwcoachcom/online/handbags/genwcm-10551-10051-en-)

[h-the-restorer](http://www.willmisselbrook.com/http://wwwcoachcom/online/handbags/genwcm-10551-10051-en-); e) <http://www.starsandlook.com/freja-beha-erichsen-nouvelle-egerie-de-coach/>; f)

<http://www.shoppersshop.com/freja-beha-erichsen-stars-in-coach-new-york-stories-11920146>.

Acesso em: 28 de mai. 2017.

Nos anos 50, por outro lado, “o dólar, barato, facilitava viagens de negócios ou de lazer ao exterior. O progresso dos Estados Unidos e o brilho de Hollywood fascinavam os brasileiros de classes altas e médias” (DURAND, 1988, p.67) – percebe-se uma via de mão dupla entre a absorção de uma comparação do litoral carioca com o da Flórida, e o interesse brasileiro pelos Estados Unidos como destino de viagens e negócios. A década testemunhou, no país, uma “invasão de exemplos norte-americanos” (SEIXAS, 2015, p. 26), com uma “juventude rebelde” (idem, *ibidem*) como modelo: carros “rabo de peixe” (idem, *ibidem*), blusões de couro, topetes e camisas coloridas, substitutos da brilhantina, do paletó e da gravata (idem, *ibidem*). Hollywood se estabelece como o grande modelo feminino de grande difusão. Neste mercado voltado para a juventude (KASZNAR FEGHALI e DWYER, 2001, p. 52), os quadris se transformaram em foco erótico através do “corte inteligente sobre eles” (idem, *ibidem*).

6.3 A Vogue no Brasil

Embora sua versão importada estivesse disponível para leitoras cariocas desde 1919 (CAMARGO, 2016, p.86), a Vogue chegaria ao país em 1975, num formato licenciado, ou seja: obedecendo às regras da editora Condé Nast International, respeitando suas diretrizes em

relação à nomenclatura das seções, número de páginas e projeto gráfico (ELMAN, 2008, p.28)²⁹⁸. Aqui, seria editada por Luis Carta, sob o selo da Carta Editorial (idem, p.31).

As publicações femininas, que, como vimos, se estabeleciam desde o século XIX, agora ofereciam uma grande variedade para o público leitor, procurando fornecer, para as fãs das garotas do Alceu²⁹⁹ (RUFINO, 2017), alternativas nacionais a publicações estrangeiras. *Manequim*, por exemplo, lançada em 1959, e publicada até hoje, traz moldes de roupas para a costureira doméstica; à época, sua principal concorrente estrangeira era a alemã *Burda*. *Desfile*, da Bloch Editores (1969), e *Claudia*, da Editora Abril, foram lançadas enquanto o publicitário Livio Rangan, ex-funcionário da indústria têxtil Rhodia, procurava intensificar o mercado de moda no Brasil. Ambas serviram como vetores importantes de um “processo de sincronização de lançamentos, desfiles e eventos de moda, provendo o mercado de informações de moda” (ELMAN, 2008, p.31). Por outro lado, a intenção de cobertura fidedigna dos eventos de moda, em especial da alta-costura, levou revistas como *Manchete* e *Joia* a manterem sucursal em Paris (RAINHO, 2014, p.85) e outras, como a *Desfile* a produzir matérias na cidade (idem, p.88).

A edição brasileira de Vogue procura se distanciar do perfil de leitura doméstica e apresentar uma linha cosmopolita, focada em arte e moda, sendo também pioneira na cobertura da alta-sociedade nacional, de suas festas e atividades – assim como suas primeiras edições estadunidenses se interessaram pelo entourage nova-iorquino. Em seu primeiro editorial, batizado Ponto de Vista, Luis Carta assina que:

²⁹⁸ Sua publicação própria alcançava, em 2007, dez países: EUA, Inglaterra, França, Itália, Alemanha, Japão, Taiwan, México e Rússia (ELMAN, 2008, p.28). A edição espanhola seria moldada, em 1987, pelo mesmo Luis Carta que trouxe a revista para o Brasil, a convite da Condé Nast International (idem, p.32). Em 2003, a Vogue Brasil era editada pela filha de Carta, Patrícia. Desde 2010, a revista é publicada mensalmente pelas Edições Globo Condé Nast (BRISOLA, 2015, p.06), que, segundo o site da empresa, consiste numa joint venture entre a Editora Globo e a Condé Nast International. O site menciona ainda derivações da Vogue original: Casa Vogue, especializada em decoração, Vogue Passarelas (2002), GQ (2011) e Glamour (2012). De acordo com o site, a Vogue “é a última autoridade em moda, beleza e estilo de vida, nas versões impressa, online e móvel”. Informações disponíveis em: <http://www.condenastinternational.com/country/brazil/vogue/>. Acesso em 01 de junho de 2017. De acordo com o kit-mídia do ano 2016, a Vogue Brasil, neste ano, atingiu 365 mil leitores, dos quais 61% pertencentes às classes AB, 68% mulheres, e 58% de idade entre 25 a 54 anos. 109 mil cópias foram impressas, das quais 62 mil de circulação paga – 56% em bancas de jornal e 44% por assinaturas. O kit ainda alerta que a revista online concentra o maior público do setor de luxo na internet brasileira, oferecendo uma versão aplicativo para celular com 17 mil downloads por mês, e estendendo seu impacto para redes sociais como Facebook e Instagram. Números calculados pela Globo, com base em estudos Marplan em 9 mercados e IVC, utilizando média de janeiro a junho de 2015, segundo metodologia explicada no kit-mídia. A penúltima e antepenúltima páginas do kit são reservadas para apresentar os valores de uso do espaço da revista, em formato impresso ou digital. Na versão impressa, a página simples sai a 28.100 dólares, enquanto o encarte quádruplo atinge 122.500 dólares. Inserts e outros modelos especiais estão abertos a negociações. Na versão digital, há diversas opções, desde um leaderboard, botão, papel de parede, DHTML, página com link em aplicativos, entre outros. Os valores variam entre 24 (para o leadership) e 19.200 dólares (sponsorship de 5 dias no canal Moda).

²⁹⁹ O ilustrador Alceu Penna lançou, n’*O Cruzeiro*, a coluna das “garotas do Alceu” em 1938. A coluna foi encerrada em 1964.

“Foi o reflexo de uma necessidade ou de um status alcançado por uma faixa de público. Há revistas que precisam de ambiente adequado para se desenvolver e crescer. O público brasileiro está apto a receber uma revista que tem tradição mundial, baseada em décadas de sucesso, durante as quais se tornou sinônimo de elegância, estilo de vida, requinte absoluto.” (ELMAN, 2008, p.32)

A recepção de Vogue no mercado nacional exemplifica então um intuito de estabelecimento de discurso profissional de moda, sem se emancipar da perspectiva e da linha editorial internacional, com a criação de uma edição unicamente brasileira. Ainda assim, análises semiológicas sugerem particularidades na edição lida no país, que reforçaria elementos nacionais, em especial na capa, mas também redigindo manchetes e chamadas diretamente associadas à brasilidade, incentivando seu consumo por um perfil familiarizado com suas mensagens (BRISOLA, 2015)³⁰⁰. Mônica, nossa entrevistada, ressalta: “a Vogue, esse mês, veio só falando da H. Stern, das coleções de todos os tempos”.

O exemplo da Vogue brasileira ilustra bem o anseio de continuidade de uma linha editorial em um país onde a marca é licenciada, mas, nem por isso, deixa de tentar conciliar uma perspectiva local nos temas abordados – muitos dos quais narrados por correspondentes internacionais. Embora nem todos residam em Nova Iorque, parte da herança da cidade se transmite na elaboração do formato e dos interesses da publicação, bem-recebida por seu público-alvo, e reconhecendo o interesse da experiência de moda enquanto redigida por e para brasileiros.

6.4 Flanando pela ilha

O meio jornalístico não é o único a se interessar por descrições e fotografias da moda e de seu contexto urbano, numa versão trabalhada para o público nacional. Claudio Diniz, em *O mercado do luxo no Brasil*, considera necessário elencar a rede de cidades de peso neste setor; pede, assim, a Ana Teresa Sampaio que realize uma comparação entre São Paulo e Nova Iorque (2012, p.133-139). Ana, que morou dois anos na cidade, considera que deve-se usar a “exclusividade” (2012, p.133) como “filtro [...] para descobrir o que se encontra em NY que não há em outras metrópoles mundo afora” (idem, ibidem). Também se desdobra em

³⁰⁰ Para uma comparação entre as edições brasileiras de Vogue e Elle, vide o artigo *Análise completa das revistas do segmento de moda – Vogue Brasil e Elle*, de Liana Suss e Tatiana Zobot, publicado no Intercom de 2009. Disponível online em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-3548-1.pdf>. Acesso em 01 de junho de 2017.

grandes descrições da cidade, para apresentar dois tipos de luxo – o visível e o escondido. Os dois tipos de luxo coadunam, sobretudo, com o grande encanto de Ana pela metrópole:

“o [luxo] visível está nos seus hotéis tradicionais e hotéis boutique, com seus lounges e rooftops que encantam no verão ou são igualmente elegantes no inverno. Está nas lojas de departamento e em suas avenidas luxuosas, como a Madison e a 5ª Avenida, e também em seus muitos parques arborizados e seguros. Está na ampla oferta cultura, com inúmeros museus, salas de espetáculo, temporadas de concertos, óperas e ballets, ou nas incontáveis galerias de arte. Está em seus clubes privados de arte [...]. Está nos bairros descolados, [...] povoados com restaurantes óbvios ou não, com seus prédios de tijolo à vista e os famoso walkups.” (idem, p.133-134, grifo do autor)

As quatro páginas seguintes levam o leitor em um passeio por diversos bairros e atrações – o Soho, Tribeca, Meatpacking District, West Village, Williamsburgh, passeios por elevadores de hotéis, delicatessen, restaurantes, residências do Upper East Side “que facilmente atingem valores de dezenas de milhões de dólares” (idem, p.135)³⁰¹ ou mesmo uma “caminhada despreziosa pela Broadway” (idem, p.136). Descendo a avenida Madison, “são pelo menos quinze quadras de *flagship stores* [lojas-conceito] de conhecidas marcas de luxo, como Hermès, Valentino, Dior, Giorgio Armani” (idem, ibidem). No entanto, a flânerie - mesmo se incorporada ao “estilo rápido da cidade” (idem, p.137), num ritmo ágil - pode fornecer maravilhosas descobertas, entre esquinas e cafés. Tudo isso “gratuito, seguro e civilizado” (idem, p.138). Ana reitera como a segurança, “item escasso hoje em dia” (idem, ibidem), é o grande diferencial, o fator de luxo distintivo entre São Paulo e Nova Iorque, embora, para ela, ambas se afirmem como cidades que pulsam³⁰².

A estadia de uma brasileira em Nova Iorque, extraída da revista *Luxo?*, ilustra a perspectiva do novo luxo: Caroline Ribeiro “faz seu inventário do luxo em relato biográfico” (VILLAÇA, 2006, p.131), onde começa pela “vista do seu apartamento [...]: parque com

³⁰¹ O Upper East Side engloba a Quinta Avenida entre as ruas transversais 59 e 96. Os prédios do bairro, conhecidos como “[Park Avenue] cooperatives”, se reservam o direito de negar aplicações de compra, investigando situações de família e hábitos dos interessados. Inventados por Philippe Hubert, inicialmente eram denominados “french flats” ou “Parisian buildings” (MCNEIL e RIELLO, 2016, p.142). O prédio residencial mais alto do Ocidente se encontra no no. 432 da Park Avenue, entre as ruas 56 e 57, e já sediou o hotel Drake. Hoje, os preços de um apartamento no edifício vão desde 9,7 milhões de dólares, por um dois quartos, até 95 milhões de dólares por uma cobertura de seis quartos. Os quitinetes disponíveis, custando entre 1,5 e 1,9 milhão de dólares, são exclusivos para residência de empregadas dos moradores (idem, p.243).

³⁰² Existe hoje um grande número de blogs dedicados à narrativa pessoal da vivência na cidade, mesclando sua visão com uma apresentação, mais didática, de Nova Iorque para brasileiros interessados em visitá-la ou em se mudar. Esses endereços assumem uma postura mesclada entre registro individual e uma próxima a de guias de viagem amadores. Encontra-se um exemplo em *I Am Leaving 2Day*, da paulista Camila Cilento. O nome se refere a um trecho a canção New York, New York, de Frank Sinatra, exemplo musical incontornável da metrópole como centro de atração para todo tipo de pessoa, inclusive o próprio estadunidense interiorano e oriundo de uma cidade pequena. Nova Iorque, ao longo da letra, equivale à epítome do sucesso, local dinâmico que nunca dorme, onde tudo acontece. Disponível online em: <http://www.iamleaving2day.com>. Acesso em 31 de maio de 2017.

flores e gansos canadenses e a Estátua da Liberdade” (idem, ibidem). A morada de uma brasileira com esta vista pela janela visa apresentar uma síntese do sucesso e uma faceta do luxo como possibilidade de moradia. Esses diversos exemplos ratificam uma perspectiva de Nova Iorque como um local em que se visa estabelecimento e residência, não apenas passeio, como tradução de um sucesso, e, sobretudo, de um bem-estar e de uma boa escolha de onde morar.

É interessante perceber que, em termos de dados atuais, há pouco reconhecimento dos EUA dos brasileiros como um perfil particular³⁰³. O resumo da historiografia precária oferecida por Alex Cuadros ilustra bem esta situação:

“No Rio de Janeiro do século XIX, aprendi, viajantes da Europa davam risinhos diante dos nativos que perambulavam, de maneira gauche, em modas parisienses, debaixo do calor tropical.

A França costumava ser a inspiração para a elite brasileira. No final do século XX, porém, os EUA tinham tomado o lugar da França. O termo anglófono ‘high society’ foi brasileiroado como ‘soçaite’. No mundo do marketing, a língua inglesa passou a sugerir todas as qualidades de um apartamento na avenida Brickell – novidade, limpeza, modernidade – ainda faltantes no país. Em São Paulo, vê-se complexos de apartamento caros com nomes como Upscale e Urban Solution. [...] Dos franceses, os brasileiros mantiveram a palavra ‘chique’ – que pronunciam ‘chíqui’, e certamente ouvida muito mais vezes no Brasil do que na própria França.” (2016, p.22)³⁰⁴

Neste curto trecho, um dos poucos dedicados à retrospectiva histórica do país, as soluções brasileiras são tidas como insuficientes e desengonçadas, inclusive pela pronúncia. A última comparação entre Brasil e França oferecida pelo jornalista afirma que “assim como na França balzaquiana, o governo [brasileiro] sustenta uma classe de rentistas” (idem, p.23). Com esse curto comentário, o governo brasileiro é tido como antiquado, e a França implicitamente criticada como herdeira de um mundo banqueiro. Já Nova Iorque assume, para o jornalista, a posição de espaço absoluto de sucesso e distinção: enquanto “qualquer um com

³⁰³ Para uma análise da migração ilegal de brasileiros para Nova Iorque, vide a tese *Brasileiros em Nova York: uma etnografia revisitada (1994-2014)*, de Marina Tomassini Panosso, defendida em 2016 no IESP/Uerj. Existe, em particular, uma discussão sobre os formulários de imigração e o limbo em que se encontram os brasileiros em meio às categorias fornecidas pelas diversas instituições estadunidenses. Tomassini sublinha, ainda, a parca sintonia entre estas instituições, as instituições brasileiras, os órgãos demográficos, as organizações não-governamentais, entre outros, dificultando uma estimativa precisa da quantidade de imigrantes, seu perfil, entre outros.

³⁰⁴ Para realizar esse panorama, Cuadros se baseou, segundo suas próprias referências, em *1889* de Laurentino Gomes.

um pouco de dinheiro pode comprar uma bolsa Louis Vuitton, [...] a arte blue-chip³⁰⁵ é tão à prova de crise quanto uma cobertura no Central Park West” (idem, p.27)³⁰⁶.

Por sua vez, Cristina, a entrevistada, apresenta Nova Iorque como seu “lugar preferido”, e a filha Luciana estende o contraponto para Paris:

“Cr: Nova Iorque, eu amo, especialmente na época do Natal. [...]

L: É o lugar preferido dela.

Cr: Meu deus, eu acho que é o lugar mais bonito que eu já vi – desses três [Nova Iorque, Miami e Orlando], [...] [risos] não fiz tanta coisa assim. [...] Tem a neve e tem a decoração deles [...]. É incrível. [...] Um lugar pra casal, mesmo. [...] Muito show, muitas peças, [...] uma programação [...] muito noturna. [...] Muitos bares, [...] muita agitação.

L: Central Park [...] acaba [...] sendo uma coisa romântica também [...]. A cidade não tem essa fama [...], que nem Paris, [...] mas eu acho [...] realmente bem legal nesse clima de casal [...]. Claro que em família também é bom [...]

Cr: Eu vou fazer 25 anos de casada em dezembro. [...] Falei pra ele: ‘[...] a gente podia tentar, de presente, ver se a gente conseguiria passar uma semana lá’. Porque lá é mais caro, [...] Orlando e Miami é bem mais barato, a cidade, de hotel, de tudo. Lá [...] o gasto é maior. [...] Mas [...] é o lugar que eu [...] acho mais bacana. [...] Miami e Orlando [...] [o] ritmo [...] é mais parecido com o nosso.”

A visão brasileira parece elogiar a cidade, em contraponto com a experiência em metrópoles nacionais, justamente pela discrepância, e não, como no caso de Paris, por esforços reiterados em absorver seu estilo e sua inspiração. Apenas Cátia cita que

“As pessoas escolhem o cliente pela aparência [...] Eu fui pra Nova Iorque uma vez com um tio meu que [...] tinha dreadlock, usava [...] bermuda jeans rasgada, e era milionário. A gente entrava nos lugares, ninguém dava a menor bola pra gente. [...] E ele tinha mais dinheiro do que a pessoa que tava lá toda arrumadinha. Porque era obrigada a andar arrumadinha.”

Nesse aspecto, embora Alex Cuadros apresente de forma reducionista a dinâmica brasileira, compartilha da percepção em que Manhattan ocupa um significado muito positivo de moradia – por isso, não se desvaloriza -, enquanto Rio de Janeiro e São Paulo encaram problemas crônicos. Embora haja menos comparações diretas, entre Rio de Janeiro e Nova Iorque, e esta última não seja mencionada como parâmetro de modificações urbanas, a consolidação da metrópole estadunidense no campo da moda irradia de diversas formas no

³⁰⁵ O termo “blue-chip” designa itens cuja rentabilidade aumenta independente da dinâmica da economia. No ramo da arte, remete a nomes como Pablo Picasso e Andy Warhol.

³⁰⁶ O cantor estadunidense Bruno Mars enumera diversos quesitos pessoais, em especial relativos à posse, para conquistar sua ouvinte-lírica na canção *That’s what I like*. Significativamente, ela se abre com o verso “I’ve got a condo in Manhattan” (“Tenho um apê em Manhattan”) e, posteriormente, elogia “shopping sprees in Paris” (“comprinhas de impulso em Paris”) como uma das benesses para a moça que estará ao lado do cantor-lírico, um apreciador da vida boa – síntese do que ele gosta (como o título indica). Em Paris, “everything’s 24 karats” (“tudo é 24 quilates”). Percebemos, nesse exemplo singelo da cultura pop, como o duo Nova Iorque-Paris, e, em especial, Manhattan-Paris, são mobilizados em diversas áreas como a confirmação de um sucesso pessoal e financeiro. Miami e Porto Rico aparecem como outros destinos de viagem diletantes. O teor da música de Mars lembra, ainda que em outro registro, o funk ostentação brasileiro, que também enfatiza o papel de conquistas tanto de bens, como de mulheres, na trajetória do eu-lírico cantor.

cenário carioca e em sua compreensão de moda, passando pela mídia impressa e pelo cinema. Existe uma comparação apesar de, fundamentando as intenções cariocas num parâmetro de lacuna, e ratificando a posição de Nova Iorque como destino de viagem relevante sobretudo para aqueles interessados em campos lidos como prestigiosos – arte, arquitetura, museus e apreço por passeios ao ar livre.

Após esses elementos dos dois lados do Atlântico, no hemisfério Norte, podemos entender melhor a absorção urbana e de vestuário em uma cidade do lado de baixo do Equador. Como veremos, essas referências foram recebidas desde os próprios anos 50, ou seja, assim que a tomada de crescimento de Nova Iorque no campo da moda toma forma mais arrojadas, e com o crescimento do shopping center, analisado na última seção. As leituras sobre os Estados Unidos cosmopolitas, do qual Nova Iorque é o símbolo-síntese, contribuem para uma versatilização de referências de consumo, e, por extensão, do luxo, nesses diversos aspectos, sem deixar de nortear usos do espaço.

6.5 A Casa Canadá

O consumo da Parc Royal em um incêndio marca, de forma emblemática, o fim de uma era. O nome francês, o estilo *grand magasin*, que tantas mudanças acompanharam, já não persistiriam para testemunhar a segunda metade do século XX. O Centro da Cidade, ainda sinônimo de centro comercial, deixaria pouco a pouco sua centralidade geográfica, com o crescimento dos limites da cidade a partir de suas pontas. A Zona Sul, em 30 anos, transformaria seus areais em bairros cujo metro quadrado, no século XXI, seria o mais caro do país. A Zona Oeste, em pouco tempo, sofreria modificações radicais, gerando a atual Barra da Tijuca. Seguindo a linha do trem, o subúrbio carregaria a linha de fronteira da cidade cada vez mais para o norte. As malhas de transporte e conexão se deparariam com um desafios extremamente complexos diante de uma população de rápido crescimento e intensa distribuição espacial.

Figura 57 - O incêndio da Parc Royal



Fonte: Disponível em: <http://modahistorica.blogspot.com.br/2015/05/breve-historia-do-parc-royal-um.html>. Acesso em: 3 de out. 2016.

Naquele momento, contudo, o Rio de Janeiro mantinha ares relativamente pacatos, usufruindo de seus anos derradeiros enquanto capital do país. Se o Largo de São Francisco não acolhia mais um *grand magasin* histórico, outros nomes assumiam sua troca de bastão, como o da Casa Canadá. Fundada pelo russo Jacob Peliks, em 1929, a Maison recebeu “Peleteria Canadá” como nome de batismo e situava-se à rua Gonçalves Dias, o que a tornava praticamente vizinha da Parc Royal. Inicialmente, a Peleteria, fiel ao nome, se dedicou a peles, chapéus e outros elementos finos de vestuário feminino.

Em 1930, Peliks decide contratar duas irmãs, nascidas em Petrópolis, descendentes de italianos, e donas de uma chapelaria carioca desde 1928, como funcionárias³⁰⁷. Philomena Fiala, *née* Pagani Selleri, ou simplesmente Mena (1908-2001), e sua irmã Cândida atuavam como costureiras, bordadeiras e chapeleiras. Havia aprendido suas técnicas junto de Marietta Pongetti e das irmãs Falconi, “grandes modistas de Petrópolis e preferidas das senhoras de elite carioca” (CONCEIÇÃO e MORI, 2015, p. 05; OLIVEIRA, 2014a)³⁰⁸.

Em 1934, a já renomeada Casa Canadá se mudava para a rua Sete de Setembro, também nas proximidades, e Mena e Cândida assumiam as vendas por atacado da loja. Cândida era a “compradora [profissional] da Casa” (OLIVEIRA, 2014a, p. 33) e ia a Paris

³⁰⁷ Não encontrei, nas referências sobre a Casa Canadá, uma boa explicação sobre como Peliks conheceu as irmãs ou os motivos que o levaram a contratá-las.

³⁰⁸ Em fins do século XIX, fábricas de chapéus de feltro e seda já se encontravam instaladas no Rio de Janeiro, além de existir uma indústria de “tecidos grosseiros para escravos” (FYSKATORIS, 2006, p.39) – que não deixa de soar um pouco anacrônico, nem remeter às fazendas de negro anteriormente discutidas.

“cinco vezes por ano” (idem, *ibidem*)³⁰⁹, trazendo modelos das marcas francesas mais prestigiosas – Balenciaga, Dior – com o intuito de revenda para as madames cariocas. Mena, por outro lado, ficou incumbida do desenvolvimento de modelos próprios da Casa. Desde os anos 30, portanto, fica clara uma dupla atuação da Casa: a adoção do prêt-à-porter como mercadoria, sem deixar de lado a roupa encomendada, que se mandou fazer.

Os próximos 20 anos acompanhariam a ascensão da Casa, até a sua consagração como um dos emblemas de bom gosto dos anos 50 e o encerramento das atividades em 1967. Ao longo dessas décadas, a figura de Mena Fiala tornou-se indissociável da produção local de vestuário feminino elegante. O desejo de dona Mena, como a chamavam, com deferência, as participantes do circuito da moda, era de que a Casa “tivesse o mesmo brilho de Paris” (SEIXAS, 2015, p.32). Após o fim da Casa, as irmãs continuariam suas atividades criando a etiqueta “Mena e Cândida”.

Em 1º de julho de 1944, inaugurava-se a Canadá-de-Luxe, um salão de moda, mais que uma boutique, na Avenida Rio Branco, esquina com rua da Assembléia, no coração do circuito de destaque do Centro da cidade. Embora Copacabana já se consolidasse como bairro elegante próximo à orla, o desenvolvimento de Ipanema e Leblon era, ainda, incipiente. Em sua segunda loja, a Canadá permanecia então no Centro, enfatizando a posição deste local como irradiador de tendências, *carrefour* de informações e de movimentos, e da relação de uma “moda carioca” com um certo circuito. Adotou-se ainda um calendário orquestrado em relação ao de Paris: começava em abril, com o desfile de abertura de estação; seguia com o de prêt-à-porter em junho, o dedicado ao Sweepstake, evento do Jockey Club, em julho, o de mudança de coleção, em setembro, e o final do ano recebia encomendas de fantasias de carnaval (DURAND, 1988, p.72).

Mena e Cândida dividiram tarefas irmãmente, assim como uniram seus resultados. Por mais que Paris soasse como o grande farol das marcas de alta costura, a década de 1950 pareceu adotar como lema “gastar e se divertir” (Seixas 2015, p.38), e diversos elementos apontam para uma transição de modelos justamente nessa fase. Claudia de Oliveira compartilha dessa perspectiva: “Diferentemente da elite anterior (República Velha), a elite dos anos 1950 passou a incorporar em seu cotidiano a sociabilidade, os hábitos modernos da cultura americana – como o alto consumo –, mas perpetuava o modo de vida requintado e glamoroso francês, especialmente no vestir”, conclui (OLIVEIRA, 2014a, p. 31-32).

³⁰⁹ José Carlos Durand afirma que as viagens de dona Cândida ocorriam apenas 3 vezes ao ano (1988, p.73).

Como boa parte das musas, Paris parece não envelhecer. É o que faz com que, cem anos depois, na década de 1950, “refletindo padrões de educação europeia, a sociedade carioca vestia-se e comportava-se baseada principalmente no modelo francês. Era a época dos débuts, das grandes festas e dos bailes no Copacabana Palace” (SEIXAS, 2015, p. 26). Ansiava-se por um “reflexo da atmosfera refinada de Paris” (idem, *ibidem*).

Após a 2ª Guerra Mundial, com o abalo na população e na indústria francesas, um relançamento da vida civil floresce com o New Look Dior, em 1947. Com ele, há uma retomada da reputação parisiense de “capital da moda” e de centro de uma indústria da beleza, cosméticos, peles, jóias. Ainda assim, a guerra marca a “era do individualismo” (KASZNAR FEGHALI e DWYER, 2001, p. 51) e a moda “estadunidense”, mais vigorosa, se desenvolve de maneira contrastante à “europeia”. Nos Estados Unidos, vê-se “cinturas finas e blusas justas, meias de náilon, sapatos de salto alto em couro brilhante, chapéus, e, com frequência, luvas” (idem, *ibidem*), enquanto, na Europa, “o que agregava valor à roupa não era nenhum excesso, mas detalhes de bolso, debrum e barras. A forma era de ombros quadrados, reta, de corte masculino, fazendo menção às vestes militares” (idem, *ibidem*).

O modelo parisiense se embasava na figura da costureira, personagem imprescindível para a realização de peças de luxo e que, de início, se superpunha à própria consumidora, que percorria lojas em busca dos panos. A vinda dos ateliês não atenuou a relação pessoal com metros de tecido que, a cada alinhavo, se metamorfoseavam em um vestido único. A *haute couture* descende diretamente desta concepção, valorizando, acima de tudo, a produção de uma peça absolutamente pessoal e manual, coroada pela relação costureiro/cliente (quando não se trata da mesma pessoa), no que configuraria um encontro de almas (ANDRADE, 2008). A busca pela Maison certa consistia na procura por um espaço de exteriorização de sua personalidade, empatia com a produção estética e técnica daquele ou daquela estilista, configurando um processo, ao mesmo tempo, longo e exigente de um conhecimento pessoal e das propostas de cada casa para se alcançar um resultado satisfatório. Por outro lado, o reaproveitamento dos panos de uma peça de alta costura anterior não era incomum – possivelmente por conta de sua especificidade e delicadeza.

Como vimos acima, o debate entre exclusividade e massificação pautou fortemente a concepção moderna de luxo, tentando moldar e definir conciliações e fronteiras em diversos formatos – criação, prêt-à-porter de luxo, entre outros. A cópia e revenda de modelos, com todas as suas contradições, se encontrava no cerne da relação entre costura e confecção. O crescimento do *ready to wear*, ou “pronto para usar”, transmitido pelo cinema e pela aparição

progressiva de lojas em cadeia, anulou a parte processual da relação entre tecido e usuária final da roupa, que passou a visualizar uma peça de medidas padrão e já concluída. Nada mais nocivo ao luxo, a princípio, que uma massificação de padrões, desvinculando a alma do tecido do corpo e da alma daquela para quem ele foi destinado. Mas a compra da peça pronta admitia uma diversidade de variações, o que significa que considerar esta ou aquela de luxo não tinha sido inviabilizada; apenas passaria por uma relação distinta daquela tida como ‘matricial’. A contribuição carioca consiste sobretudo na sua leitura dos termos e adaptação para o cenário local.

Rigorosamente falando, o *prêt-à-porter* nada mais é que a tradução para o francês do *ready to wear*; ainda assim, Cristina Seixas nos dá a entender que a adoção do termo em francês buscava identificar peças de qualidade superior à do *ready to wear*, por mais que passasse pelo mesmo processo produtivo em escala maior, o que pode subentender uma persistência da valorização francesa apesar da possibilidade de compra estadunidense. As *maisons* francesas, que operavam sob a lógica das coleções, realizavam também um trabalho intermediário entre essas classificações: as roupas prontas podiam sofrer modificações mais ou menos importantes segundo a cliente e a mediação envolvidas, além de serem revendidas para os compradores profissionais com o objetivo de realizar uma cópia licenciada. Para Rita Andrade, a relação das sedes francesas com filiais ou representantes nos EUA era mais plástica do que a brasileira, permitindo alterações formalizadas em alguns modelos. No Brasil, a intervenção ficaria a cargo da iniciativa própria de uma costureira³¹⁰.

A Casa Canadá manteve duas modalidades de produção, alta costura e *prêt-à-porter*, motivada, inclusive, pela indústria têxtil nacional de vento em popa. O setor já era estabelecido, como vimos, e, na metade do século XX, ganhou novo fôlego. Lojas de departamento como Mesbla, Sloper e Mappin seguiram esse movimento (OLIVEIRA, 2014a, p. 40), servindo de chamariz também para a instalação da costura internacional. Em 1956, o empresário Jacques Heim, um dos principais nomes da moda francesa, instalou um salão de alta costura, sob a grife JH, em um dos andares da Mesbla carioca (GRUMBACH, 2008, p.233) e organizou, na mesma época, desfiles no Rio e em São Paulo para divulgação da alta

³¹⁰ José Carlos Durand discrimina a roupa de alta costura (um artesanato exclusivo e sob encomenda), o *prêt-à-porter* de luxo (a realização em série, artesanal ou semi-artesanal, de um modelo, limitado a algumas centenas de exemplares), o *prêt-à-porter* desfilado que opera como proposta para fabricação industrial, o *prêt-à-porter* “produzido por uma indústria qualquer sob assessoria estilística e técnica de uma casa de costura” (1988, p.36) e, finalmente, o *prêt-à-porter* produzido mediante autorização da empresa para uso de seu nome na etiqueta. Como se viu nas seções anteriores, uma mesma empresa pode dividir suas atividades entre estas variedades. Aqui, adoto o *prêt-à-porter* como produção industrial não exclusiva, cuja confecção progressivamente passa das mãos das costureiras para pólos têxteis.

costura parisiense. Assim, vemos aproximações e conflitos entre a indústria nacional crescente, o comércio em lojas tidas como locais e a instalação de novas marcas estrangeiras. Elza Laouche e Lebelson Modas serviam de concorrência à Canadá (RAINHO, 2014, p.96).

Em 1955, o Brasil contava com 585 indústrias têxteis, e, em 1959, com 716 (OLIVEIRA, 2014a, p.34). O algodão, que passou a ser altamente apreciado, alcançou uma posição de destaque nacional, chegando a fechar parcerias com grandes nomes franceses para sua divulgação³¹¹. A fábrica Bangu contactou Jacques Fath e Givenchy; a paulista Matarazzo “tinha acordo com Boussac e convidou também Christian Dior” (idem, p.39), entre outros nomes, como Lanvin e Patou. No caso da Bangu, Fath de fato desenvolveu uma coleção, que culminou em um desfile no Copacabana Palace, com cinco manequins francesas vestindo as criações (idem, p.44). E o professor Pietro Maria Bardi “chegou a organizar um desfile de Dior, além de manter por algum tempo um ateliê experimental de costura, em seu Museu de Arte de São Paulo” (DURAND, 1988, p.78).

A dimensão política da exportação do algodão nacional não passou despercebida; formou-se uma comitiva de indústrias têxteis nacionais para ir, justamente, a Paris divulgar seu produto. Assis Chateaubriand não hesitou em batizar a comitiva de “Batalhão Seridó”, em homenagem a um exemplar nordestino de algodão, particularmente bem visto (OLIVEIRA, 2014a, p.45). De fato, a iniciativa teve como ápice o Bacanal de Coberville, festa realizada na residência do já mencionado estilista Jacques Fath, e que recebeu, como convidados, além dos membros do Batalhão, “dois aviões lotados de colunáveis e músicos populares” (idem, p.47), somando cerca de 3 mil convidados³¹².

Percebe-se, deste frenesi, a grande expectativa em torno da indústria têxtil nacional e da necessidade de aproveitar sua matéria-prima diretamente na produção de uma moda

³¹¹ À guisa de comparação, os dados de 2000 computavam um complexo têxtil de 4391 indústrias têxteis e 18 mil confecções registradas, com um faturamento total estimado, à época, em 24 bilhões de dólares, colocando o Brasil em 21º lugar no ranking mundial de exportação têxtil (KASZNAR FEGHALI e DWYER, 2001, p. 24). Tal expansão, contudo, não tomaria lugar antes da década de 70 (idem, p.54). Apesar disso, as autoras consideram o setor têxtil nacional como “decadente” (idem, p.61). Os dados de 2005 informavam um conjunto de cerca de 30 mil empresas (sem diferenciação entre elas), 1,5 milhão de trabalhadores (incluindo ocupações formais e informais) e um faturamento de 26,5 bilhões de dólares, o que correspondia, à época, a 0,4% do mercado mundial, visando atingir 1% (Fyskatoris 2006, p.15). Assim, a “decadência” do setor pode ser repensada.

³¹² As empresas têxteis de produtos sintéticos também exploraram a associação entre indústria, confecção e desfile. Diversos estilistas brasileiros da época foram convidados pela Rhodia para desfilar coleções com tecidos sintéticos (DURAND, 1988, p.78). Havia, ainda, uma preocupação em reforçar a “brasilidade” da produção, aproveitando cidades como Salvador, Ouro Preto e Brasília como pano de fundo e incluindo artistas plásticos e arquitetos, dentre os quais Oscar Niemeyer. Entre 1958 e 1975, os sintéticos saltaram de 2 para 17% do consumo total de fios do país (idem, ibidem), e o sucesso comercial prescindiu novas iniciativas de moda e desfile como estratégia publicitária.

nacional, de preferência tradutora da “natureza brasileira”, distanciando-se dos modelos franceses tão procurados em revistas e catálogos. Grande fornecedora de *prêt-à-porter* e produtos por encomenda para um público alvo de alto poder aquisitivo, a Casa tanto revendia peças originais como produzia as suas próprias a partir dessas mesmas peças. Coleções parisienses inteiras eram adquiridas, passando por uma reconfiguração completa, para adaptar ao clima e ao contexto carioca e brasileiro (SEIXAS, 2015, p.88).

Revistas e figurinos franceses permaneciam a base material da criação, propiciando o que se poderia chamar de antropofagia fashion³¹³. A cópia e a absorção de modelos mais abstratos de referências serviram de trampolim para a criação de chamarizes locais. Desde a década de 1920, era possível também adquirir os moldes das confecções em espaços como a Agência Lilla, embora esta se encontrasse em São Paulo, ou, mais raramente, em periódicos como a Revista Feminina (ANDRADE, 2008, p.114). Apesar de haver reprodução dos modelos franceses, cada versão inspirada se limitava a de 1 ou 2 unidades, e seus produtos apareciam confeccionados com tecidos, modelagem, corte e acabamento sofisticados (SEIXAS, 2015, p. 13), estes muitas vezes desenvolvidos no *Studio Canadá* (idem, p. 18), como a inovação técnica nos bordados de vestidos de noiva com fios de ouro, prata e pedrarias (idem, p.34). Assim, cada peça não se submetia simplesmente a uma cópia crua, mas a um “estudo”, visando desvendar o segredo daquele item e aproveitar seus engenhos na produção local. A tenacidade relacionada aos detalhes, ao processo produtivo de cada peça ilustram a preocupação geral com a qualidade, ao invés de um simples intuito de imitação.

O sucesso do *prêt-à-porter*, por outro lado, levou à abertura da Canadá Boutique ou Petite Collection, com preços mais acessíveis, porém com a qualidade e a reputação da casa. Afinal, como declarou dona Mena, “vestir uma roupa da Casa Canadá dava status”. Outras inovações da Casa, em relação a concorrentes da época, como Imperial Modas, Casa Sloper e Sibéria a Moda (idem, p.99-100), consistiu na adoção de contramestre para a equipe de costureiras, na inserção de uma etiqueta nacional em cada peça, na produção de reportagens de moda externa, usando telhados de edifícios como paisagem, e na realização de desfiles noturnos, com jantar de gala (idem, p.89).

³¹³ Também se pode estimar a participação brasileira no amplo comércio de sub-venda dos modelos originais. Para evitar taxações alfandegárias, por vezes importantes, compradores profissionais (estadunidenses sobretudo) adquiriam os modelos com o procedimento de admissão temporária, ou seja, se comprometendo a devolvê-lo ao terminarem de copiá-lo. Ao invés disso, todavia, os modelos eram revendidos para centros de confecção tidos como menores, como os canadenses, cubanos ou sul-americanos. Iniciada nos anos 20, nos anos 40 prática se encontrava “sobredesenvolvida” (GRUMBACH, 2008, p.98). É logo possível postular a existência de um relativo acesso aos modelos de alta costura propriamente ditos para além da sua apresentação nas revistas.

A idéia dos desfiles já era praticada por outras boutiques; dona Mena, porém, decidiu torná-los eventos glamourosos, com a presença da mídia, e, ocorrendo de quatro a cinco vezes por ano, eram “concorridíssimos” (OLIVEIRA, 2014a, p. 34). Manequins contratadas pela Casa circulavam pela *vanity fair* carioca, frequentando o Theatro Municipal e o Jockey Clube usando roupas Canadá - movimento fundamental para associação positiva da marca à mundanidade da cidade. O Sweepstake, evento clímax do Jockey, “compreendia uma semana de festividades: dois jantares nos salões do clube, uma noitada no Copa[cabana Palace] e duas tardes no Prado. As mulheres preparavam nada menos de cinco toaletes diferentes, pois o noticiário de imprensa era infalível” (DURAND, 1988, p.71).

Em alguns anos, a prática do *footing* à beira-mar modificou o tipo de corpo apreciado na cidade e, também, o tipo de roupa e acessório pertinente para acompanhar o nu e o vestido (GOLDENBERG, 2007, O’DONNELL, 2013). Complementar à orla era o banho de sol, que, na acepção da revista *Careta*, era, “nas praias elegantes da Europa e da América, tão chic e apreciado como o banho de mar” (*Careta*, 21/07/1928, p. 23 *apud* CAMARGO, 2016, p.134), sublinhando como mesmo práticas, hoje, percebidas como intrínsecas à vida balneária foram endossadas pelo discurso remetente ao estrangeiro³¹⁴. O que “hoje nos parece lógico e natural foi uma opção urbanística ousada, pouco utilizada naquela época por outras cidades com condições geográficas semelhantes. Ao longo da história, a proximidade com o mar havia feito do Rio de Janeiro uma cidade portuária e não um balneário” (*idem*, p.163) – este um modelo de praia tido como “elegante e confortável” (*Careta* 01/12/1928, p.27 *apud* CAMARGO, 2016, p.201), com grandes hotéis, grandes restaurantes e grande infra-estrutura para receber seus visitantes.

Apesar dessas alterações sistemáticas na sociedade carioca, que ia, progressivamente, admitindo uma exposição corporal intensa, a Casa Canadá se dirigia a um público desejoso de glamour e elegância, sem deixar de lado a praticidade e a rapidez. Nesse aspecto, se a Casa não participou intensamente da formação de um “estilo carioca”, ou de uma “moda brasileira de vanguarda” (OLIVEIRA, 2014a, p. 34), ela contribuiu em larga medida para a existência de um “estilo elegante” e da alta costura, com pontos perfeitos e corte impecável (OLIVEIRA, 2014a, p. 36), na capital do país, que seria, por extensão, exportado para as outras regiões e mesmo para outros países, atendendo a São Paulo e a Buenos Aires

³¹⁴ Rosane Feijão chega a citar referências que sugerem o início do bronzamento, no Rio de Janeiro, como moda inspirada, mais uma vez, pela Europa e pelos Estados Unidos, tendo desdobramentos próprios e dialogando com um elitismo e uma racialização em relação à presença e exposição, na praia (CAMARGO, 2016, p.139).

(DURAND, 1988, p.71). Nesse efeito escala, a importação de modelos internacionais servia de insumo para o modelo carioca, e o modelo carioca ocupava o mesmo papel para o “modelo brasileiro”, unificando um pouco mais estilos e gostos bastante locais³¹⁵.

Por mais que o prêt-à-porter soasse menos nobre do que os vestidos feitos por encomenda, “dificilmente, quem morava fora do eixo Rio-São Paulo encontrava na sua cidade as roupas fotografadas pelas revistas. As costureiras e revistas de moldes continuavam as grandes aliadas na hora de renovar o guarda-roupa” (KASZNAR FEGHALI e DWYER, 2001, p. 53). A conexão entre dinheiro e elegância não passou despercebida para o jornalista Joel Silveira, que, já em meio à Segunda Guerra Mundial, nos afirmava que “o dinheiro torna tudo belo: o mundo elegante de São Paulo está em um de seus momentos de esplendor. Há uma atmosfera de conforto em tudo: as mulheres, como as orquídeas que nascem de dezenas de enxertos, não poderão ser mais requintadas e preciosas. É como se fosse uma apoteose” (SILVEIRA, 2003, p. 08). Os protagonistas dessa apoteose, porém,

“não suportam o Rio de Janeiro. Têm um ar de absoluto desprezo para tudo que é carioca. Quando acontece aqui qualquer coisa elegante e fora do comum, eles ficam lá em polvorosa e providenciam logo uma função idêntica em Piratininga, com mais lantejoulas e mais esplendor. Todo artista célebre e elegante que desembarca no Rio é imediatamente convidado a ir a São Paulo. Quando havia transporte fácil e o mundo estava melhor do que hoje, os donos das fábricas e as senhoras ricas pouco ligavam ao Rio: tomavam os transatlânticos e iam para a França ou para a Itália. Os Matarazzo, por exemplo, no tempo em que a escola era risonha e franca, nunca passaram um ano sem uma regular dose de luar de Verona e pombos na praça de São Marcos. [...] O povo carioca já está acostumado com esses desperdícios e não liga muito para os diletantes do Municipal. O carioca pega a coisa no ar, faz um trocadilho irônico, e esquece. Mesmo porque a finesse daqui é finesse de praia. De calção de banho é impossível a gente distinguir quem é o milionário Carlos Guinle ou o bookmaker da avenida. Ambos possuem o mesmo físico e a mesma lábia.” (idem, p.23-24)

Houve, ainda, o fortalecimento da relação entre “moda” e “tecido”, ratificando que peças elegantes deveriam, necessariamente, se embasar em tecidos tidos como nobres. A peça formada a partir de um tecido simples, ou sintético, simplesmente já não competia com outras para ser classificada como luxuosa. Com o passar do tempo, a concepção de “nobreza” de um

³¹⁵ A oferta de vestuário foi melhor padronizada no Brasil apenas ao longo da segunda metade do século XX, com a multiplicação das multimasas e dos shoppings. Mesmo no Rio de Janeiro, o shopping é um fenômeno recente, sendo o Shopping da Gávea o pioneiro da cidade, inaugurado em 1975 (KRÜGER, 2010), menos de dez anos após a inauguração do primeiro shopping brasileiro – o Iguatemi, em São Paulo, em 1966 (FYSKATORIS, 2012, p.224). A Casa Canadá participou, inclusive, de forma intensa na confecção de roupas para os concursos de Miss, cujo traje, a partir de 1954, deveria necessariamente fazer referência à região de origem da concorrente (OLIVEIRA, 2014a, p.36). Lemos, nas páginas subsequentes, que as indústrias têxteis financiavam esses concursos, onde o algodão permanecia o carro-chefe dos tecidos, sem deixar de lado um flerte com outros, como o tafetá. Já o primeiro Desfile de Moda Brasileira, muito mais voltado para o desenvolvimento de um estilo nacional e para uma concepção artística da moda, aconteceu em 1952 (idem, p. 43).

tecido não mais estaria diretamente relacionada ao seu uso “para a noite” ou “para o dia” (idem, p.50), sendo o algodão e o poliéster os tecidos mais adotado pelas confecções, independente do tipo de uso imaginado para uma peça³¹⁶.

Mena Fiala entrou para a história da moda brasileira como uma profissional visionária do ramo da costura, pensando, ao mesmo tempo, no sistema de produção interno da boutique e nas maneiras modernas de publicidade para o trabalho. Outro costureiro renomado passou pelas portas da casa: Dener Abreu. Celebridade da década de 1970, o nome de Dener, alfaiate querido e renomado, “expoente máximo” (KASZNAR FEGHALI e DWYER, 2001, p. 52) dentre os estilistas da época, rapidamente sucumbiu ao rigor do tempo³¹⁷. Para benefício dos estudiosos, esse sumiço não ocorreu antes da redação de um livro relativamente autobiográfico, *Dener – O Luxo*, em que discorre sobre sua entrada na Casa Canadá, a consagração na profissão e nos critérios de luxo por ele adotados. E assim define ele seu período na loja: “Devo muito à Canadá, que foi minha primeira escola. Até os 17 anos, aprendi ali os grandes segredos da alta costura, aprendi a diferença entre ser *vedette* e ser vulgar” (ABREU, 1972, p. 47), até considerar que a Casa estava se “transformando em uma casa muito tradicional, enquanto as mulheres de dinheiro do Brasil começavam a modernizar-se como nunca” (idem, ibidem). Em 1970, Dener lançou uma coleção de prêt-à-porter comercializada na loja A Exposição, que “fica[va] bem no coração da cidade e dispõe do maior Salão de Modas do Rio” (FYSKATORIS, 2012, p.166). O propósito: homenagear “a beleza da mulher carioca” (idem, ibidem).

Como resume José Murilo de Carvalho em *Os Bestializados*, “abriu-se espaço para o mundo elegante que anteriormente se limitava aos bairros chiques, como Botafogo, e se espregueia na rua do Ouvidor” (1987, p.40)³¹⁸, numa elegância que, muito baseada num léxico francês, buscava uma continuidade em relação àquela proposta pela Parc Royal, mas sem deixar de lado as iniciativas (comerciais e estéticas) advindas dos Estados Unidos. A

³¹⁶ Em 2000, as fibras naturais representavam, ainda assim, 70% do mercado, segundo Marta Kasznar e Daniela Dwyer (2001, p.68). Estimo que essa proporção tenha se modificado desde então, com um aumento da parcela de sintéticos. Hoje, peças de noite são confeccionadas com poliéster, fato bastante impensável em um contexto despreocupado com economia de matéria-prima.

³¹⁷ Marta Kasznar Feghali e Daniela Dwyer citam Gil Brandão e Alceu Penna como dois contemporâneos de Dener, também marcantes para a época. Havia, ainda, Clodovil Hernandez, Guilherme Guimarães, José Nunes, José Ronaldo, Rui, Marcílio Campos, José Gayegos, o italiano Ugo Castellana e o português Fernando José (Durand 1988, p.78-82).

³¹⁸ O mesmo autor sublinhará que a centralidade do Rio de Janeiro é um aspecto tido como nocivo para o resto do país, no início dos tempos republicanos. Ela deve ser então “domesticada” (CARVALHO, 1987, p.39) para que possa se tornar “o cartão postal da República” (idem, ibidem). Por outro lado, a riqueza de seus milionários viria de uma fonte sobretudo especulativa (idem, p.17). Além de Paris ser novamente citada como o lugar onde os poetas cariocas/fluminenses almejam viver, e, sobretudo, morrer (idem, p.39).

independência feminina deveria contemporizar o modelo francês com uma autonomia digna da Estátua da Liberdade, entre sedução da figura masculina e consolidação de um amor próprio e também poderia sentir, sob os pavês, a praia.

6.5.1 A expansão da orla: o novo espaço valorizado da cidade

Com a abertura do túnel Alaor Prata, hoje conhecido como túnel Velho, em 1892, a ânsia de modernização atravessou uma fronteira geográfica e desembocou nos areais próximos ao mar – futura localização de bairros que consagrariam o imaginário sobre a cidade (O'DONNELL, 2013). Bastariam algumas décadas para que o litoral de Copacabana estivesse bastante preenchido com casarões de famílias bem sucedidas, que passariam a se auto-referir como *cilenses* (idem, p.122), ou seja, pertencentes ao perímetro Copacabana/Ipanema/Leme. O Leblon surgiria como bairro potencial apenas na década de 1930:

“O bairro do Leblon nasceu para a vida administrativa da cidade em 1919, embora somente dez anos depois, no dia 26 de julho de 1929, a sua primeira planta tenha sido publicada. Por conta desta data, o Leblon foi consagrado à Sant’Ana. O fato, porém, marcante desta época foi o início da expansão urbana em direção ao mar. Até aquele momento a montanha e a floresta, estas sim, eram procuradas pelos habitantes da cidade em bairros como Cosme Velho e Botafogo e cidades serranas, como Petrópolis.

A criação administrativa do bairro naquele distante areal onde hoje é o Leblon marca, portanto, uma etapa importante da expansão urbana carioca que começaria, a partir da década de 1930, a dirigir-se definitivamente para Copacabana, Ipanema, Leblon e, cercada por estas localidades, a lagoa Rodrigo de Freitas. [...] Três anos depois [1938] uma ponte é construída sobre o canal do Jardim de Alah, que liga a lagoa ao mar, permitindo a união dos bairros de Ipanema e Leblon através de suas principais vias paralelas à praia: a rua Visconde de Pirajá e a avenida Ataulfo de Paiva.

Com isto, foi facultado o acesso direto ao centro da cidade com a implantação das linhas de bonde e lotação.” (SILVEIRA SIMÕES, 2008, p. 154)

Enquanto isso, Copacabana será um sucesso de atração urbana, com uma proporção inédita de construção de arranha-céus substituindo as “casas bucólicas” das famílias “de nome” em menos de 30 anos. As questões de qualidade de vida, mudança para apartamento, e decisão de trocar um espaço amplo por um conjugado próximo à praia são o que motivam Gilberto Velho a estudar a classe média *White collar* residente no bairro, no seu clássico *A Utopia Urbana*, de 1973. Já na época, percebe-se o desagrado de algumas famílias tradicionais, ao interpretar o êxodo urbano para o outro lado do túnel como perda dos atributos que tornavam o bairro elegante, sofisticado, a princesinha do mar. Com aquele

volume de moradores, a intensificação do tráfego, surgimento de pequenos comércios, inferninhos, casas de prostituição, shows, e circulação constante em torno do litoral, Copacabana pouco a pouco viraria, nesta perspectiva, “a Madureira da Zona Sul”:

“Diante da constatação que o rápido adensamento de Copacabana vinha acompanhado da proliferação dos mais diversos problemas de ordem social e urbanística, a região [do Leblon] que fora, até princípios dos anos 30, tratada como um apêndice menos importante dos bairros atlânticos passava a ganhar destaque. Numa tentativa de preservar o último dos cenários bucólicos da região, a adição do segundo “L” à CIL vinha permeada de uma série de reivindicações voltadas para a melhoria daquela que era a menina dos olhos dos fiéis escudeiros da elegância praiana. Em reportagem que pedia a instalação de postos de salvamento no Leblon, por exemplo, o autor não se furta a apresentá-lo como herdeiro natural da distinção balneária, legitimando seus pedidos por critérios muito similares aos que, pouco mais de uma década antes, sustentavam a campanha pela ocupação de Copacabana.” (O’DONNELL, 2013, p. 169)

Da década de 50 em diante, “modernização” atua como palavra-chave dos processos de desenvolvimento da cidade; acompanhar o circuito de modas, de estilos de vestuário, remete a ser plenamente moderno, ou seja, filho do seu tempo. De maneira sincrônica, os estilos “parisiense” e “nova iorquino” disputam conceitos de feminilidade, de qual mulher, qual corpo circula e sintetiza aquela cidade tão jovem. A aproximação entre cidade e figura feminina não é nova, tendo sido amplissimamente explorada no caso de Paris e de Londres, pelo menos; no Rio de Janeiro, o diferencial da praia cria, ao que tudo indica, uma variável a mais para a definição de uma elegância que percorre a orla com a prática do *footing*.

É interessante notar que, no caso do West End londrino, Erika Rappaport considera que “enquanto a cidade se tornava uma zona de prazeres, a clientela era designada como ávida por lazer, definida por seu anseio por bens, vistas e vida pública” (2001, p.05). No caso londrino, ao contrário do carioca, o West End já possuía vínculos centenários com a aristocracia local (idem, p.09), mas também dialogava com uma dinâmica de bairros; mulheres percorriam um sem-fim de endereços em busca de coisas específicas e diferentes em cada uma – “comprar consistia num ato individual de navegação urbana, de percepção das vistas e de domínio das ruas da cidade” (idem, p.130). No Rio de Janeiro, percebe-se que a alteração de espaços e de sua habitação por camadas médias-altas e altas da população ocorreu de forma acelerada, num período de décadas; ademais, a relação entre a consumidora e o espaço público também passou, no Centro, e em especial na Zona Sul, pela construção de locais ideais de aparição. Não é a consumidora quem se desloca, em busca de lojas e passeios, e sim o espaço ideal de convívio e comércio – muitas vezes debatido e disputado por seus habitantes, que reagem mal a iniciativas como transporte público, facilitador o acesso de toda a população à praia, por exemplo.

Assim, havia uma concepção implícita de que espaços de passeio e de melhor residência deveriam ser protegidos daqueles considerados indesejáveis pela pequena parcela que podia, de fato, ali morar e consumir. Tal perspectiva não era compartilhada por uma variedade de outros agentes, a começar pela própria população de modo geral, por meios de comunicação, entre outros, suscitando debates, interações e também mudanças urbanas. A orla, antes considerada exclusiva e bucólica, testemunhou uma intensa construção de concretos, e a uma mudança no perfil dos habitantes, também num curto período.

Poucas décadas depois, esta zona litorânea, tida como privilegiada da cidade, encararia como adversário um outro areal, cuja exploração imobiliária se intensifica nos anos 1970: a Barra da Tijuca (LIMA, 2008). O arquiteto modernista Lúcio Costa é o responsável pelo plano-piloto do bairro, elaborado em 1969 (idem, p.119). Sua intenção envolvia “estabelecer critérios de urbanização capazes de motivar e orientar o desenvolvimento ordenado da região”, de modo que o projeto está fundado no objetivo de ‘impedir que barreiras de cimento construídas de frente para o mar, como aconteceu em Copacabana, bloqueiem a vista e a areação dos quarteirões’” (idem, *ibidem*). “Embora não caiba”, relativiza,

[...] examinar os detalhes do embate de interesses movido pelo capital imobiliário naquele momento, é importante ressaltar que ele teve como consequência a alteração dos padrões e gabaritos que orientavam o parcelamento da terra, o uso do solo e o tipo de edificação ali admitido. Em favor de um ‘maior aproveitamento relativo’ do espaço, a paisagem urbana regulada por um zoneamento rigoroso porém dinâmico e entrosado com os interesses da ‘qualidade de vida’, idealizada pelo plano de Lúcio Costa, foi transformada de maneira substantiva pela indústria imobiliária” (idem, *ibidem*)

Com essas alterações substanciais, adotou-se uma referência de fachadas própria dos Estados Unidos, e uma grande quantidade de shoppings, cartazes em inglês e grandes condomínios prediais. O grande diferencial foi a habitação da região por agentes em ascensão social, e portanto oriundos sobretudo do chamado “subúrbio” da cidade, mais do que da consagrada Zona Sul. Neste novo cenário, estabelece-se uma oposição entre os “tradicionais” da Zona Sul e uma nova classe “emergente”, na Barra da Tijuca (ALCOFORADO, 2016), oriunda de uma melhoria econômica a partir, em especial, da atuação no comércio, mas criticada pela sua suposta “falta de gosto”, pela afeição ao consumismo sem manter um grau de distinção e de articulação do que podem adquirir. A chave, ali, seria o excesso e a ostentação: a consagração de um sucesso de trajetória social via um consumo conspícuo, inclusive o imobiliário. Alguns os chamam de novos ricos, e a região, de urbanização absolutamente distinta da trajetória da cidade, é apelidada de “a Miami do Brasil”. De fato, na Barra da Tijuca constroem-se grandes avenidas, inclusive uma com o simbólico nome de

Avenida das Américas, enfatizando o uso do automóvel em contraponto com a possibilidade de cruzar os bairros anteriores a pé. Devido a essa opção estrutural, a organização do comércio se dá sobretudo no formato do shopping center – e não só há vários no bairro, como, ao longo dos anos, todos sofrem expansões e alterações de algum grau para acolherem mais lojas³¹⁹.

A construção da Barra da Tijuca não apenas contrasta com a preferência carioca anterior, muito calcada no modelo português de ruazinhas estreitas e passíveis de serem percorridas a pé, como aponta para uma hipotética transição do poder aquisitivo para novas mãos. A concentração de trajetórias muito bem sucedidas na Barra pode ser explicada pela possibilidade, ali, de construção de casas com quintais (contrariamente à falta de espaço patente de outros bairros). Já a adoção de um suposto estilo de vida esbanjador é mais um índice de que os fluxos financeiros cruzaram mais um túnel: dessa vez, o Zuzu Angel, ligando a Gávea a São Conrado. É nessa região, finalmente, em que se decide lotar um shopping exclusivamente dedicado ao luxo, com outras lojas fielmente inauguradas no shopping Leblon em 2013.

6.6 Superpondo modelos

A interpretação é difundida: Paris e Nova Iorque são reconhecidas, por um conjunto extenso de referências, como dois focos da elipse da moda em escala global. Suas dinâmicas, seus protagonismos atraem espíritos, irradiam elementos, norteiam tendências que, em certa medida, são compartilhadas ao redor do planeta. Uma aproximação em termos globalizados não deixa, em certa medida, portanto, de encobrir a necessidade de se trabalhar em que formatos Paris e Nova Iorque – aparentemente tão objetivas – são percebidas e absorvidas em outros locais.

Assim, as seções anteriores procuraram argumentar como essas cidades, de aparente influência direta, participaram de um modelo ativo de composição carioca do “belo”, do “chique”, da “tendência de moda” e, também, da arquitetura e do uso do espaço destinados ao

³¹⁹ O BarraShopping, inaugurado em 1981, assiste atualmente à sua sétima expansão. Vide a notícia Expansão do BarraShopping: Forever 21, Gap e 600 vagas, do jornal O Globo Online. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/rio/bairros/expansao-do-barrashopping-forever-21-gap-600-vagas-10220268>. Acesso em 28 de fevereiro de 2014.

luxo. O estilo urbano é compreendido como palco de um estilo de moda, vinculando-se ambos a uma concepção de modernidade própria de cada tempo. Tais mecanismos de aproximação entre estilo e contemporaneidade, porém, não começam na década de 1950; o exemplo da Parc Royal, assim como as referências sobre a Belle Époque, nos mostram como a ênfase na estética de ambas as cidades, Paris e Nova Iorque, se consolidou desde fins do século XIX.

Para além da absorção de catálogos, propagandas e lojas de padrão estrangeiro, compreende-se que um comércio “fino”, para moças “finas”, deve acontecer em arredores condizentes, num esforço reiterado de construção desses espaços como agradáveis, à altura de quem ali compra e passeia. Espaços, porém, destinados às moças, às adeptas do footing e dos chás, e não às mariposas, trabalhadoras, cuja única apreciação daquele mundo ocorre após o expediente, com as vitrines fechadas.

Assim, a rua do Ouvidor dá lugar ao Largo de São Francisco, até que o Centro passe o bastão para a Zona Sul, de crescimento intenso da 2ª metade do século XX em diante³²⁰. Tais transições não ocorrem sem disputas internas, e, com o advento da Barra da Tijuca, diversos conflitos entre “capital”, “estilo”, “elegância” e “território” ficam mais aparentes, sendo resumidos, para alguns, no embate dos “novos ricos” x “gosto tradicional de famílias antigas”.

Certamente, essa oposição apresenta um viés favorável às famílias “clássicas”, que moram em bairros legítimos e saberiam, a princípio, investir o seu dinheiro, dissociando uma vida elegante de uma posse de bens apenas caros ou desprovidos de arranjos que os valorizem. Nesta oposição, dinheiro não é tudo; em termos territoriais, porém, o comércio de itens “finos” acompanhou, e parece ter colaborado para o molde dos bairros também “finos”, superpondo categorias, estilos e espaços. Também por isso, não por acaso, parte das pesquisas se baseia na busca por imóveis para explorar as assimetrias (reais e simbólicas) entre bairros (CARNEIRO LEMOS, 2008). No caso carioca, o reconhecimento dessas distinções é dúbio: enquanto a orla é “chique”, a “*finesse* de praia”, mencionada em diversas mídias, suportes e

³²⁰ De maneira muito similar, Anthoula Fyskatoris resgata uma noção de “transição” (2006, p.120) de certas empresas em São Paulo, considerando que “o ‘centro velho’ gradualmente cede lugar às lojas de perfil popular, perdendo a conotação de comércio *chic* das três primeiras décadas do século XX. Assume nova função comercial intimamente ligada ao consumo de baixa renda, com a ampliação de lojas de varejo popular, conformação que permanece até hoje, já não mais restrita ao Triângulo [antiga área chique da cidade], mas a toda a área central de São Paulo” (idem, *ibidem*). Assim, “certas empresas comerciais chegavam a ter uma loja em cada um dos núcleos” (idem, *ibidem*), exatamente como se percebeu para a Parc Royal e a Casa Canadá. Para o caso paulista, os núcleos cumpriam funções distintas, com o mais recente recebendo as versões mais luxuosas dos empreendimentos, e o mais antigo as versões mais modestas, lidando com itens de menor preço, estoque ou mesmo refugio. Posteriormente, ainda, haveria um “deslocamento das lojas da área central, em particular do comércio de luxo, para os bairros” (FYSKATORIS, 2012, p.55-56) e em especial para a Avenida Paulista.

autores, busca neutralizar essa diferenciação (de preço, de estilo de roupa e de vida) mediante uma concepção democrática da praia.

O modelo de Paris absorvido passa, progressivamente, de uma referência literal – cujos modelos de vestuário eram reproduzidos sem levar nem mesmo o clima em consideração – para um aspecto bastante abstrato. Assim, conhecer Paris, dominar suas ruas, sua organização, suas marcas, pode ser um fator relevante para formação de um gosto, sem, necessariamente, precisar trazer as referências diretas para a produção nacional. Com a expansão de um leque de marcas “chiques”, e a possibilidade de comprá-las “aqui”, “lá fora”, ou online, a formação de um gosto e de vivências depende um pouco menos de “versões brasileiras” das confecções. O *savoir-faire* parisiense, ainda assim, é percebido e explicado como “atemporal”, “minimalista”, fonte de uma elegância que perdura justamente por ser o que é. E isto apesar de uma concepção da França um pouco ultrapassada no tempo:

“Conheci [...] uma Paris [...] que ainda [...] era mais cultural do que luxuosa. Luxuosa ela sempre foi. [...] Eu vivi a ditadura. Quando eu entrei na PUC, as diretas ainda não tinham sido aprovadas. A anistia foi depois. Então, o olhar que a gente tinha pra França era... do mundo civilizado. ‘Ele existe’, [...] os direitos civis existem. [...] [Mas] A França envelheceu. [...] Ainda é uma referência de luxo, sem a menor dúvida. [...] [Do] que existe de mais apurado em termos de luxo, em todos os setores, moda, lustres, enfeites, turismo, tem. E a França trata isso como o maior trunfo que eles têm [...] Que vai da gastronomia aos mínimos detalhes das coisas” (Theodora, 59 anos, tradutora)

De maneira similar, a ida aos Estados Unidos, que pode ser extremamente participativa em termos de gama de possibilidades, acervos, desenvolvimento de um gosto pessoal, ou mesmo aprendizado do que é um “preço barato” e de “oportunidades”, entrando num circuito compreendido como mais comercial, mais rápido, mais volátil, mas também menos clássico, mais pop, de fácil leitura. Nova Iorque ainda é a cidade onde todos podem ser alguém, porque todas as calças jeans são jeans. Numa apropriação, uma vez mais, um tanto superficial, as referências sobre “emergentes” parecem apontar que, numa perspectiva ideal, o “novo rico” entende melhor Miami do que Paris, enquanto as “famílias tradicionais” preferem uma ida a Paris e a manutenção de um estilo “sóbrio”, “despojado”, “bon chic bon genre”.

Figura 58 – A permanência de Paris como modelo comercial em 1951

O Movimento de Modas Trazem do Distrito Federal Domingo, 6 de Maio de 1951

PARIS CRIOL... E A EXPOSIÇÃO CARIOCA APRESENTA...

Silhouette Ovale

A nova moda em voga para o Inverno de 1951

Integramente a uma linha das sublimes criações de Dior, Balmain, Givenchy e Paul... A Silhouette Ovale está agora se chamando "Silhouette Ovale" com todas as características de moda para a "Silhouette Ovale" que é bem conhecida para todas as mulheres, todas as idades... esta moda é chamada, uma novidade de voga mundial. Esta novidade, com a finalidade de apresentar a novidade de voga mundial em São Paulo de maneira correta, realiza a primeira e importante exposição de modas para a Silhouette Ovale no Centro Cultural de Arte e Indústria de São Paulo.

A-MODELO EM PURA Lã "TWINEY" - Inspirado como nos anos 20. Silhouette Ovale. Silhouette Ovale. Preço: 1.750,00.

A-MODELO EM PURA Lã "MONTA" - Inspirado como nos anos 20. Silhouette Ovale. Preço: 1.590,00.

A-MODELO EM PURA Lã "VENDOME" - Inspirado como nos anos 20. Silhouette Ovale. Preço: 1.980,00.

A-MODELO EM PURA Lã "VINDOM" - Inspirado como nos anos 20. Silhouette Ovale. Preço: 1.690,00.

MÓDULO EM "VITROLIN" - Inspirado como nos anos 20. Silhouette Ovale. Preço: 1.200,00.

PARA COMPRAR A MODA DE SÃO PAULO ENTREGUE:

Atenção: todas as medidas estão em centímetros e em polegadas.

A Exposição CARIOCA

ATÉ O DIA 12 DE MAIO ÀS 18H

A SENHORA TEM CREDITO NA EXPOSIÇÃO CARIOCA... EM VÁRIOS MESES... SEM TARDAR... E SEM DEPENDER

Fonte: Diário de Notícias, 6 de maio 1951. Primeira Seção, Terceira Página. Disponível em: http://memoria.bn.br/pdf/093718/per093718_1951_08751.pdf. Acesso em: 22 de ago. 2017.

Essa dissociação entre “emergentes” e “não emergentes” é menos uma descrição apropriada da realidade do que uma versão onde surgem os dilemas e hesitações acerca do estilo, das compras e de sua leitura positiva, que não remete apenas ao conhecimento e, muitas vezes, aquisição de um modelo da moda, mas também à construção de algo autêntico em termos pessoais, cariocas e brasileiros. Embora louvadas, apreciadas, lidas e copiadas, as referências estrangeiras podiam, conseqüentemente, ser desobedecidas em prol de uma identidade própria: “as jovens cariocas, embora atentas aos ditames da moda que chegavam de fora do país, parecem ter acolhido usos que desvelavam o corpo com mais entusiasmo do que suas parceiras parisienses ou mesmo paulistas, fazendo nascer um estilo mais descontraído e despojado, que os anos seguintes iriam reforçar” (CAMARGO, 2016, p.64).

Já em 1906, o suplemento “O Rio Chic”, da revista *O Malho*, publicava o artigo “Disparates da moda”:

“Sobre cores também há umas tantas novidades condenáveis. Apareceram, no Derby de Paris, vários vestidos em quadrados largos de cores diversas. Pode ser muito novo, mas é de péssimo efeito. Outro disparate: os sapatos brancos que usam agora em Paris com vestidos azuis e amarelo e cor de rosa. Que horror! Queridas leitoras, diz o ditado: Nem tudo que reluz é ouro. Pois digamos agora: Nem tudo que vem de Paris é bom.” (O Malho, 07/06/1906, p. 25 *apud* CAMARGO, 2016, p.69)

E, no campo das jóias, a repercussão das modificações estéticas, e da adoção da jóia fantasia, causando frenesi na Europa e nos Estados Unidos da década de 30 em diante, teria sido, no Rio de Janeiro, “quase nula” (VOLPI NACIF, 2006, p. 102).

Nos meados dos anos 20, com a “contaminação” (CAMARGO, 2016, p.180) da cidade pelo clima de praia, as imagens da ninfa carioca e das sereias de maiô também alteram a recepção literal das postulações parisienses, enquanto o cinema, as revistas e as boutiques começam a se inspirar do modelo estadunidense, um misto de glamour com praticidade, emancipação e custos produtivos enxutos.

Em termos urbanísticos atuais, as principais marcas de luxo se encontram em shoppings, edifícios fechados e de fachada geralmente menos viva do que o seu interior. Nesse sentido, a transposição das lojas que servem como referencia para o luxo para espaços fechados dissociou uma dinâmica urbana (e urbanística) dos modelos comerciais apresentados acima. O luxo é amigo da estratificação, servindo de trampolim para identificarmos quais gostos são tidos como positivos pelos agentes que detêm poder e legitimidade para defini-los, e quais lugares, dentre todos em que uma roupa pode circular, são os estratégicos para valorizar seu corte, sua dona e seu contexto. Simultaneamente, o Rio de Janeiro não se aproximou da ideia de uma “Paris dos trópicos”, muito menos de uma “Nova Iorque dos trópicos”, e deixou, até mesmo, a posição de capital do país ao longo do período aqui abordado. Os modelos de cidade, antes presentes nas ruas e nas lojas, converteram-se, progressivamente, em diretrizes de estilo, possibilidades mais amplas de viagem, nomes de marcas representativos das cidades *per se*.

Nesse aspecto, as reformas urbanas, os anseios por uma metrópole amplamente participativa de circuitos diversificados, não impediram a cidade de se ancorar sobretudo em elementos turísticos (CASTRO, 2001; CASTRO e FREIRE-MEDEIROS, 2007). Longe de ser um elemento turístico, a roupa da residente aborda o dia-a-dia; ao contrário dos souvenirs, pareceu buscar menos os fatores autênticos, genuínos da terra, e mais as possibilidades de se adaptar influências e idéias externas para a mulher – essa sim – “daqui”. “Daqui”, porém

bastante vivida e lúcida em relação ao que existe “lá”. Ainda assim, essa não aproximação dos modelos ansiados não significa que não houve um sucesso relativo da cidade enquanto “figura metropolitana e cosmopolita” da perspectiva de outras cidades, como a São Paulo da primeira metade do século XX. Em publicidade da loja paulista A Capital, por exemplo, elogia-se o sistema de crédito como novidade advinda diretamente do mundo moderno – um “systema adoptado nos grandes armazéns de Paris, Londres, Berlim, New York, Buenos Aires e Rio de Janeiro” (FYSKATORIS, 2006, p.135).

No que diz respeito à Casa Canadá, digamos que o modelo de cidade seguiu algumas referências de elegância e de confecção, conciliando o aspecto “meigo” parisiense e o “decidido, independente” nova iorquino, chegando a influenciar outros centros de costura, como as paulistas Madame Rosita, Casa Vogue ou Madame Boriska (FYSKATORIS, 2012, p. 42-43); já Dener Abreu seguiu as mulheres, estando convicto de que são estas o motor e o núcleo do luxo em todo seu esplendor³²¹. É a essa relação, entre as mulheres, roupas e acessórios que dedicamos o próximo capítulo. Antes, porém, traçaremos um panorama do modelo comercial que deu continuidade ao consumo de luxo: os shoppings.

6.7 Uma continuidade da conexão urbe/consumo: shopping centers

Houve uma continuidade dos modelos de loja apresentados nas seções anteriores com o advento do shopping center – local/modelo relativamente debatido pelas ciências humanas, em especial por linhas pós-modernas e críticas ao capitalismo, por conta de sua pertença bastante evidente a uma concepção de sociedade de consumo, enfatizando espaços de compra como, também, de lazer. Assim como vimos para outros modelos comerciais, diversos pontos da relação entre urbanismo e consumo são abordados nestes que participam de nossas paisagens atuais: sua localização, e, em especial, sua posição como edifício marcante de desigualdades sociais e modelos de compra. Esta seção não procura esgotar ou mesmo apresentar de forma muito aprofundada a temática do shopping, e sim apenas contextualizar o principal espaço de instalação das marcas de luxo no comércio carioca e nacional. Inclusive por fatores temporais, dado o teor recente da criação de novos shoppings e da chegada destas

³²¹ José Carlos Durand comenta, bem-humorado, que “foi filosofando que ‘mulher bonita, inteligente mas sem dinheiro serve mesmo é para manequim’ que Dener trocou o Rio por São Paulo” (1988, p.71).

grifes ao país, de forma oficial, certamente trabalhos posteriores poderão estudar suas dinâmicas ao longo do tempo de forma mais detalhada.

A cientista social Valquíria Padilha, em *Shopping center: a catedral das mercadorias*, chega a considerar a existência de uma “busca de uma nova cidade” (2006, p.29) dentro desses edifícios/empreendimentos, batizando os shoppings de “cidade artificial” (idem, p.35) e “nova cidade do capital” (idem, p.38). Para a autora, o “o urbano não é só uma questão locacional, mas uma lógica que se estende para além da cidade” (idem, p.37)³²². Ao escolher estudar os shopping centers, o propósito da obra é apresentar as correlações entre produção social do espaço e dinâmica capitalista, marcada por suas contradições – uma perspectiva clássica, herdeira do marxismo e de autores posteriores, como Henri Lefebvre. Sobretudo, são levantadas ambivalências e superposições entre poder público e privado – lembrando, numa outra visão, a participação desses dois poderes na formação do (e no embate de olhares sobre) West End londrino de Erika Rappaport (2001). A discussão do consumo traz a tiracolo discussões sobre cidadania, ocupação do espaço, e uso de ações públicas e privadas visando uma variedade de objetivos: emancipações de perfis da população, consolidação de modalidades de comércio, obtenção de lucro, domínio de um discurso e destaque dos agentes que o proferem.

São precursores os *shopping villages*, nos anos 1910, dotados de três características: “lojas construídas e alugadas por um só investidor, muitas vagas no estacionamento e proximidade de um subúrbio planejado” (RYBCZYNSKI, 1996, p.185 *apud* PADILHA, 2006, p.60). O arquiteto vienense Victor Gruen, inspirado nas galerias de Milão e Nápoles do século XIX, procurou “recriar uma cidade europeia na América” (PADILHA, 2006, p.57) através da ocupação de terrenos com centros comerciais, dotados de estacionamentos. Em maio de 1950, é inaugurado o Northgate, nos arredores de Seattle, projetado pelo arquiteto

³²² A abrangência dos debates sobre shopping foge ao escopo da tese na medida em que boa parte dos trabalhos recentes se debruça sobre fatores ocorridos em seu espaço lidos numa chave política, como os rolezinhos – movimentos relativamente espontâneos de jovens de classe baixa, que foram passear em massa em praças de alimentação e afins. A desigualdade social parece agir como pano de fundo do tema, de forma geral, que utiliza o termo “sociedade de consumo” como acusação, herdeira de perspectivas da indústria cultural e alienação apresentadas pela Escola de Frankfurt. Para um panorama do conceito e de autores associados, vide *Sociedade de Consumo*, de Livia Barbosa (2004). Há também diversos trabalhos sobre o teor pós-moderno do shopping (FREITAS, 1996); sua condição de não-lugar, seguindo o conceito cunhado por Marc Augé (elemento parcialmente absorvido pela própria Valquíria Padilha); correlações entre coletividade e fatores psicológicos, muito inspirados de leituras freudianas; ou mesmo apreciações mais antropológicas de sua existência (FRÚGOLI Jr., 1989; FRÚGOLI Jr. e PINTAUDI, 1992). Outra faceta bastante abordada consiste na substituição das refeições domésticas pela praça de alimentação, com opções em geral já prontas. Como se vê, existe um relativo interesse acadêmico, no âmbito das ciências sociais, ou usando sua bibliografia, na temática há quase 3 décadas.

John Graham Jr. (idem, p.58)³²³. Gruen, por sua vez, é responsável pelo desenho de mais de 50 shoppings: Southdale (região de Minneapolis, 1956), South Coast Plaza (região de Los Angeles, 1967), entre outros (idem, p.59). Apesar do uso de pontos cardeais para situar cada shopping, a inauguração de cada um colaborava para um deslocamento do centro de sua localização original para os arredores do novo centro de consumo. Estes se tornavam os novos centros, enquanto os centros se convertiam em “lugar nenhum” (idem, ibidem). A instituição dos *malls* se afirma a partir da década de 50, quando há por volta de cem shoppings no país. Número que cresce para 3700 na década seguinte, mais de 8 mil nos anos 70 e mais de 25 mil entre os anos 70 e 90 (idem, p.60-61).

Para o caso brasileiro, “a implantação dos shopping centers nos anos 1960 seguiu o padrão norte-americano: é a referência estrangeira como imagem de inovação” (idem, p.68), consagrando-se como “símbolos onipresentes do poder” (idem, ibidem). A expansão desse formato comercial se consolida na década de 1980: em 1981, há 16 shoppings no país; em 1986, 34; em 2002, 252, desigualmente distribuídos entre as regiões nacionais – o Sudeste concentra 153 destes, enquanto o Norte apenas 3 (idem, p.71-72). O Rio não foi pioneiro na recepção do formato, tendo inaugurado seu primeiro shopping quase 20 anos após a chegada do modelo ao país e ficando atrás dos estados de São Paulo, do Distrito Federal, de Minas Gerais e da Bahia (idem, p. 69), assim como do Ceará (idem, p.75). Diferentemente do ocorrido nos EUA, em que preponderava a associação entre consumo e lazer, o espaço do shopping, no Brasil, traz a tiracolo também uma concepção de segurança – em especial em contraste com uma infra-estrutura urbana que padece de atrativos, como praças e parques, e de uma proteção em relação à violência. Assim, “o shopping substituiu o antigo *footing*”, constata Ignácio de Loyola Brandão³²⁴.

Outra diferenciação ocorre na inauguração de *outlets*³²⁵: centros comerciais especializados na revenda de peças saídas de coleção. Embora existam no Brasil, são um ponto apreciado de compras sobretudo em viagens aos Estados Unidos – como vimos no capítulo 02 e veremos também no próximo. O senso comum nacional ainda associa a compra no shopping ao requinte, à compra exclusiva – para Valquíria Padilha, o público-alvo do início do século XXI consistia nos “incluídos” (2006, p.77), em contraste com a ampla

³²³ No entanto, na mesma página, há um conflito de atribuições do projeto do Northgate entre Graham Jr. e Gruen.

³²⁴ Extraído da coluna “Uma experiência única”, disponível na antiga seção “quem somos” do site do shopping Iguatemi São Paulo. Hoje em dia, a seção não existe mais. O site foi reformulado para pertencer ao Mundo Iguatemi, do qual é uma seção: <http://iguatemi.com.br/saopaulo/>. Acesso em 29 de maio de 2017.

³²⁵ Vide a parte 3.

desigualdade nacional: um perfil cuja renda mensal é maior que a média nacional, possui casa própria, carro, celular, computador e internet já em 2002.

Nesse aspecto, uma atividade hoje tida como corriqueira toma contornos particulares de desigualdade social, na medida em que o teor de segregação entre público desejado, e o indesejado, é enfatizado diversas vezes. Possivelmente, o contraste se intensifica em função do período da pesquisa, no início dos anos 2000, assim como em sua localização principal: São Carlos, no interior paulista. Hoje, em grandes cidades, assiste-se a um fator banal da ida ao shopping, possivelmente incentivado pela concentração de cinemas e, em menor medida, teatros, além de alimentação, no espaço interno do empreendimento. Assim, embora nenhum shopping se apresente como aberto para todos (embora também não se especifique, necessariamente, para quem está fechado), existe uma relativa variedade acerca do perfil de público – fugindo, inclusive, ao controle das administradoras. Segundo a Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE), há, em 2017, 42 shoppings na cidade do Rio de Janeiro, dos 72 presentes no estado fluminense³²⁶.

E a dinâmica acerca da possível popularização de espaços, a princípio, de elite, é frequentemente abordada pela mídia local, em reportagens como “*O nosso foco não é a classe C*”, diz CEO do Fashion Mall, publicada na coluna Gente Boa d’O Globo³²⁷, em 14 de setembro de 2015. Nesta entrevista, Paulo Stewart, diretor-presidente do grupo Saphyr, responsável pela administração do Fashion Mall³²⁸, defende que “o Village Mall possui esse label de ser o paradigma da sofisticação, e o Shopping Leblon tem o grande trunfo da conveniência, de ser fácil de chegar e de sair. Mas nós vamos atrás do luxo pela atitude. Queremos trazer de volta o cliente da Zona Sul e o da Barra”, acrescentando ainda: “somos voltados para o público A e vamos continuar sendo, mas não vemos a Rocinha com nenhum receio de visitação”.

³²⁶ Dado retirado de <http://abrasce.com.br/guia-de-shoppings/todos/RJ>. Dentre os outros 30 estabelecimentos, boa parte encontra na região metropolitana carioca, estando instalados nas cidades de Angra dos Reis, Campos dos Goytacazes, Cabo Frio, Duque de Caxias, Itaboraí, Itaguaí, Macaé, Maricá, Niterói, Nova Friburgo, Nova Iguaçu, Petrópolis, Resende, São Gonçalo, São João de Meriti, Teresópolis e Volta Redonda. Acesso em 30 de maio de 2017.

³²⁷ Fonte: <http://blogs.oglobo.globo.com/gente-boa/post/o-nosso-foco-nao-e-classe-c-diz-ceo-do-fashion-mall.html>. Acesso em 30 de maio de 2017.

³²⁸ O grupo, fundado em 2002 e com sede no Rio de Janeiro, administra, em 2017, 11 shoppings, 3 na região carioca (Jardim Guadalupe, Fashion Mall e Bossa Nova Mall); 3 no estado de São Paulo, sendo 1 (Pátio Cianê) em Sorocaba, 1 (Supershopping Osasco) em Osasco, e 1 (Shopping metrô Tucuruvi) na cidade de São Paulo; 1 (Via Verde) em Rio Branco, no Acre; 1 (Shopping pátio Maceió) na capital alagoana; 1 (Serrasul Shopping) em Pouso Alegre, no sul do estado de Minas Gerais; 1 (Pátio Roraima Shopping) em Boa Vista. Dados disponíveis em: <http://www.saphyr.com.br/sobre.php>. Acesso em 30 de maio de 2017.

Outro artigo ilustrativo se lê em *Barra ganha shopping de luxo*, do site G1 de notícias, também da rede Globo, de 03 de dezembro de 2012³²⁹. Nesta última manchete, fica implícito o atrito entre o posterior shopping-chamariz do bairro, o BarraShopping, e o VillageMall novo empreendimento do mesmo grupo Multiplan. Embora o primeiro não mantivesse oficialmente o status de shopping de luxo, a atribuição formal desta denominação para outro estabelecimento, da mesma rede, parece induzir uma concepção mais popular do estabelecimento – inclusive em relação a si próprio em épocas anteriores.

O modelo comercial de shoppings, dotado de boa aceitação no panorama nacional, reflete portanto propostas urbanísticas estadunidenses dos anos 50 em diante; parte da sua dinâmica espacial mantém os elementos apresentados no capítulo: assim como outros empreendimentos, a localização do shopping é uma questão-chave. Dentre os mais recentes, alguns consideram que o cliente necessariamente chegará de carro, como o Cidade Jardim, em São Paulo. No que diz respeito ao luxo, este modelo parece substituir progressivamente as multimarcas – pequenas lojas cujo propósito, ao invés de estabelecer sua própria confecção e perspectiva, consiste em oferecer as peças disponíveis além-mar, acompanhando as coleções das grifes de peso.

O Rio de Janeiro, em função de sua trajetória, de seu peso burocrático, e da participação de diversos agentes – mídias, famílias tradicionais, empresas de importação, comércios – usufruiu de grande comunicação e recepção de informação sobre as modas e os consumos em outros locais, tidos como referências incontornáveis. Tal situação era de fato privilegiada. Uma diversidade de cidades, em todo o país, procuraram se manter alinhadas com as novidades e coleções através das multimarcas. Lojas como a Magrella, em Brasília, suprimiram o interesse local por décadas antes da inauguração do primeiro shopping da cidade voltado para um público de classe média-alta: o Iguatemi, também do grupo Multiplan, em 2010³³⁰. No entanto, esta seção permaneceria incompleta se não abordássemos um caso

³²⁹ Fonte: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2012/12/barra-ganha-shopping-de-luxo.html>. Acesso em 30 de maio de 2017.

³³⁰ Em 2010, ano em que Brasília completava meio século, a loja Magrella atingia 4 décadas de comércio. Sua proprietária, Cleuza Ferreira, foi entrevistada na coluna Chic, de Gloria Kalil, do UOL, na ocasião da inauguração do shopping Iguatemi. Vide artigo *Dona da multimarcas Magrella abre o jogo sobre a moda de Brasília e comenta a abertura do shopping Iguatemi na cidade*, de 12/03/2010. Em entrevista de 2012, Cleuza afirmou trabalhar "com as mesmas coleções da Europa. As peças lançadas lá chegam à minha loja com defasagem de 15 dias, no máximo, por conta da alfândega". Em Recife, destaque para a loja Dona Santa, com um espaço masculino batizado Santo Homem, em Salvador, para a Paradoxus, e, em Belo Horizonte, para a Mares. Rio de Janeiro e São Paulo também possuem algumas, como Via Flores, Dona Coisa, no Rio, e Gallerist, na capital paulista. Esses espaços também podem servir como trampolim para lançamento de estilistas locais. Disponível em: <http://chic.uol.com.br/moda/noticia/dona-da-multimarcas-de-luxo-magrella-abre-o-jogo-sobre-a-moda-de-bras-lia-e-comenta-a-abertura-do-shopping-iguatemi-na-cidade>. Acesso em 30 de maio de 2017.

especial, apesar de não ocupar um terreno carioca e também não consistir em um shopping: a Daslu.

O seu nome e sua iniciativa configuraram, em boa medida, o setor de luxo nacional entre a década de 1990 e a de 2010, em seu teor glamouroso, assim como em fraudes comerciais. Certamente, a empresa se tornou mais conhecida por conta de questões fiscais, ao ser severamente autuada pela Receita Federal, de 2005 em diante, e dos problemas de saúde que atingiram sua proprietária, Eliana Tranchesi, que faleceu de um câncer linfático em 2012³³¹. Fundada como empreendimento familiar, a Daslu recebeu enorme atenção da mídia ao longo de seu período de expansão, e posterior decadência e crise, em especial pelo jornal Folha de São Paulo. De acordo com o artigo *Herdeira da Daslu, Eliana Tranchesi morre aos 56 em SP*, “a loja nasceu quando Tranchesi tinha apenas um ano de idade, na sala da casa de sua mãe, Lucia Piva. O nome vem da junção dos nomes das primeiras sócias da loja, Lucia e Lourdes Aranha, ambas apelidadas de Lu”³³². O primeiro ponto de venda da loja Das-lu foi uma residência no bairro de Vila Nova Conceição, em São Paulo. Quando o então presidente Fernando Collor de Mello tomou uma série de medidas econômicas, dentre as quais a liberação das importações, a Daslu ainda era “uma boutique pequena, cuja clientela constituía-se principalmente de amigas” (CAUDURO D’ANGELO, 2006, p.78). Após o falecimento da mãe, o mesmo artigo de jornal acima explica que

“Eliana herdou a Daslu após a morte da mãe. Ela sempre afirmou que gostava de comprar, mas nunca havia pensado em tocar os negócios. Ao assumir o controle da boutique, deixou de lado o sonho de ser artista plástica. Começou a trajetória como vendedora, prática na loja entre as atuais diretoras e gerentes. Desde o início, ela contou com a ajuda dos irmãos no negócio.”

As iniciativas presidenciais impactaram fortemente Tranchesi. Eliane chegou a dar uma entrevista para o administrador André d’Angelo, em que comentou: “nunca me esqueço: era março e o país inteiro via na televisão o governo Collor confiscar o dinheiro da população. Eu deletei tudo e só guardei uma frase – ‘As importações serão liberadas’” (CAUDURO D’ANGELO, 2006, p. 78)³³³. Para d’Angelo,

“se fôssemos usar o jargão dos profissionais de marketing, poderíamos dizer que Eliana tinha o ‘dedo no pulso do mercado’. Sabia exatamente o que sua clientela

³³¹ Abordei a trajetória empresa, numa perspectiva de conflito institucional, num artigo denominado *Daslu: ascensão e queda de uma empresa do setor de luxo no Brasil* (SOARES, 2013b).

³³² Disponível online em: <http://m.folha.uol.com.br/mercado/2012/02/1052811-herdeira-da-daslu-eliana-tranchesi-morre-aos-56-anos-em-sp.shtml>. Acesso em 30 de maio de 2017.

³³³ Como se sabe, o período Collor foi marcado por controversas iniciativas em relação ao país e sua estrutura econômica, culminando no congelamento de poupanças da população, entre outras medidas, e no impeachment do então presidente. Enquanto alguns setores celebravam atos como a liberação de importações, outros padeciam de problemas crônicas. A entrevistada Theodora ressalta, por exemplo, que, na mesma época, a indústria têxtil brasileira praticamente “deixou de existir”: fator que, entre outros, levou, em sua visão, algumas empresas da época a buscarem tecidos em renomadas feiras e fábricas estrangeiras.

queria e não encontrava por aqui: luxo, marcas famosas e logotipos conhecidos. E, ao contrário do que rezam os manuais do bom marketing, ela era o seu próprio referencial dos desejos de consumo de uma classe social inteira, visto que quando vinha de viagens ao exterior ‘voltava com tanta mala que precisava ocupar até três táxis na hora de deixar o aeroporto’.

Dois meses depois da posse de Collor, Eliana iniciou um tour pela Europa para convencer as grandes grifes a comercializarem seus produtos no Brasil. De porta em porta, tinha que tentar provar que, em um país assolado por inflação, recessão e pela absoluta falta de dinheiro em circulação, seria possível vender luxo. Peregrinou pela Chanel, pela Gucci, pela Valentino e por tantas outras grifes, tentando convencê-las, uma a uma, a apostar no mercado brasileiro. O histórico do país, associado ao momento delicado por que passava, indicava que a proposta de Eliana não era mais do que um convite à aposta” (idem, pp.78-79)

Diante de seu sucesso, a Daslu decidiu comercializar uma marca própria homônima; em 2005, construiu a Villa Daslu, no bairro da Vila Olímpia³³⁴, de 20 mil metros quadrados distribuídos em quatro pisos, além das garagens, com “grandes salões, sem corredores, em forma de labirinto” (PADILHA, 2006, p.192), e um helicóptero Robinson, decorativo, no teto. A edição especial da *Veja – Moda & Estilo* de maio do mesmo ano descreveu com pormenores o espaço equivalente a “quase três campos de futebol” (apud PADILHA, 2006, p.193):

“Tem variedade de loja de departamentos, tamanho de shopping center e aura de exclusividade de boutique fechada. A nova Daslu é um empreendimento que, pelo porte e pelo conceito, não se compara a nada a não ser à antiga Daslu – multiplicada por dez, ou mais. O prédio erguido como um casarão neoclássico à beira de uma das combalidas avenidas marginais de São Paulo, para acomodar o estoque de altíssimo luxo que a lei de zoneamento expulsou da sede original, é espantoso por qualquer ângulo que se observe. São 20.000 metros quadrados, quase três campos de futebol juntos, sobrepostos em quatro pavimentos de lojas, mais dois subterrâneos para as garagens. No topo, culminando a apoteose, terraço, um espetacular salão de festas e heliporto, indispensável para quem quer chegar e sair discretamente ou simplesmente fugir do trânsito lá embaixo. Dentro, praticamente todas as marcas mais chiques do planeta – Chanel, Gucci, Valentino, Prada, Louis Vuitton e um interminável etc. -, distribuídas em 118 espaços. Marcas populares? Claro: Gap e Banana Republic, que estreiam no país. E ainda dois restaurantes, um champanhe bar, um spa, um cabeleireiro, um variado setor de decoração de interiores e o imprescindível suporte para esta excepcional máquina de separar clientes ricos de seu dinheiro: uma infinidade de cantos aconchegantes para um café com biscoitinhos finos, gazebos com luz natural e muitas plantas. Banheiros são 87.” (idem, ibidem)

A Villa receberia as alcunhas de “Templo do luxo”, oferecendo carteirinha de sociedade, estacionamento de automóvel e helicóptero, além de serviço de guia/acompanhante durante o período de compras (PADILHA, 2006, p.192), e “Meca dos estilistas”. Para Valquíria Padilha, a Daslu “introduziu no Brasil o chamado shopping-bunker, ou um

³³⁴ A empresa também se expandiu para outras cidades e estados, tendo mantido lojas nos shoppings Cidade Jardim e JK Iguatemi, em São Paulo, no Fashion Mall, no Rio de Janeiro, em Ribeirão Preto, no interior paulista, em Brasília, Recife, Curitiba, Porto Alegre e Fortaleza.

shopping abrigo, superprotegido” (idem, ibidem) e seu sucesso chancelava um consumismo criticável no país. Em sua perspectiva, Daslu, preferencialmente, deveria ser designada como “morada dos deuses” (idem, p.195), recebendo, em sua Villa, uma parcela exígua da população – cujo gasto médio na loja era de 15 mil dólares (idem, ibidem). Pares, porém, pareciam reconhecer este sucesso e endossar o empreendimento:

“Costanza [Pascolato, estilista e empresária paulista] afirmou que Eliana teve grande importância por ter incentivado o varejo de luxo personalizado, de maneira a não ser igualado por outro grupo. “Ela seduziu o Brasil inteiro. Antes de iniciar a venda das peças, pesquisou o gosto da mulher brasileira, por isso conseguiu o sucesso que teve”, disse a consultora.”³³⁵

A boa leitura da mulher brasileira se converteu em cifras importantes:

“Em 2005 a Daslu movimentava ao ano mais de R\$ 400 milhões em vendas, segundo a conta de especialistas. Eram mil empregados, sendo 200 “dasluzetes” -- apelido das vendedoras que recebem até R\$ 15 mil (incluindo comissão) por mês³³⁶. Entre 75% e 80% das pessoas que vão à Daslu não vão embora da loja sem comprar alguma coisa. Já em shoppings, essa taxa varia de 15% a 30%. Em investimentos, os volumes também são altos. Para a inauguração da nova Daslu --o espaço de 20 mil metros quadrados, incluindo o terraço, aberto ao público em junho de 2005--, foram gastos R\$ 200 milhões. Estima-se que R\$ 40 milhões tenham sido bancados pela própria Daslu, e o restante, rateado entre as grifes que estão na operação comercial.”³³⁷

³³⁵ Trecho do artigo *Corpo de Eliana Tranchesi é enterrado após missa com capela lotada*, da Folha Online de 24 de fevereiro de 2012. Disponível online em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2012/02/1052979-corpo-de-eliana-tranchesi-e-enterrado-apos-missa-com-capela-lotada.shtml>. Acesso em 30 de maio de 2017.

³³⁶ As dasluzetes eram escolhidas em meio às moças de famílias prestigiosas de São Paulo. Outra Lu, a Alckmin, esposa do político Geraldo Alckmin, ocupou essa função. A ocupação de vendedora parece ter sofrido modificações acerca da sua alternativa como atividade para moças de classe média-alta, da década de 1970 em diante. José Carlos Durand menciona o depoimento de uma jornalista carioca, que, em 1970, aos vinte anos, “contou que até essa época era impensável para uma moça ‘de família’ empregar-se como balconista em um grande magazine, como uma comerciária ‘qualquer’. Mas que seus pais não colocaram obstáculo quando ela resolveu vender, em meio período, em uma boutique da zona sul, para assim completar a mesada paterna, enquanto terminava a faculdade” (1988, p.87). Theodora viveu exatamente a mesma experiência nos anos 80, afirmando ser então “comum” a ocupação do cargo de vendedoras de boutiques por moças com esse perfil: “a moda era [...] totalmente informal. Não existia escola de moda, [...] essa formação. [...] As pessoas que gostavam, que tinham o olhar [...] estético, [...] a coisa mais comum [...] era você fazer faculdade e trabalhar meio período numa loja legal. [...] Era assim que você tinha o primeiro contato [...] com [...] estudar e trabalhar, mesmo [...] não precisando tanto”. Para Theodora, esse afincio por uma moça jovem e bonita como atendente é um traço brasileiro, muitas vezes desconsiderando o conhecimento individual sobre roupa e confecção. Ao longo de sua experiência na França e nos EUA, ficava impressionada com a variedade de perfis dos vendedores, muitas vezes destoantes, a princípio, do perfil da marca para a qual trabalhavam, como quando observou uma senhora vendendo para a Jean-Paul Gaultier. Para Theodora, estes atendentes de fato conseguiam compreender a linguagem dos bens com os quais lidavam, o que nem sempre acontecia com as moças “bonitinhas, jovenzinhas”. Inclusive, tentou retomar um emprego na área de moda, que já conhecia, ao retornar ao Brasil – sem sucesso: “Sempre a resposta era ou ‘você é muito qualificada’, ou ‘desculpe, mas você já passou da idade’. Eu ficava: ‘Gente, o conhecimento que eu tenho. [...] Posso falar de igual pra igual com a sua cliente. [...] Sei melhor que ela por que esse tecido é tão caro, por que é que esse corte é assim, o que é godê, o que é evasê’. Ia na Animale, [...] e só via garota. Quando eu fazia uma pergunta um pouco mais... [...] Ela olhava pra minha cara [...]: ‘quem é essa louca? [...] O que importa é que é Animale. [...] A etiqueta [...]’. [...] Aí eu vi que só tinha garotas [...] novinhas, bonitas e vazias”.

³³⁷ Trecho do artigo *Herdeira da Daslu, Eliana Tranchesi morre aos 56 em SP*, da Folha Online de 24 de fevereiro de 2012.

A euforia e as altas cifras seriam interrompidas dali poucos meses, com a instituição, pela Polícia Federal, da Operação Narciso, que, com a participação de 250 policiais federais³³⁸, acusou e prendeu Eliane e seu irmão, Antonio Carlos Piva de Albuquerque, por formação de quadrilha, importação irregular e falsidade ideológica. A denúncia e a investigação, amplamente midiáticas, adotaram casos-símbolo, como o de gravatas da marca italiana Ermenegildo Zegna, importadas com notas frias. Revendidas por milhares de reais, as gravatas haviam sido declaradas como valendo poucos dólares. Caso análogo aconteceria com calças da marca estadunidense Marc Jacobs, cujo valor declarado se limitava a 20 dólares, ao invés dos 150 estimados³³⁹.

Valquíria Padilha sublinha a inexistência de produções acadêmicas sobre a Daslu, ainda em 2006, “visto que o shopping Daslu acaba de nascer” (2006, p.195). Após um renascimento cintilante, sua existência foi de fato curta. Em 2009, os irmãos seriam condenados a 94 anos e meio de prisão, cada, por formação de quadrilha, descaminho (importação fraudulenta de produto lícito) e falsidade ideológica, e membros de importadoras relacionadas à empresa também sofreriam condenações. Embora tenha podido responder em liberdade por conta do tratamento do câncer, descoberto ainda em 2005, Eliane faleceu três anos depois, em 2012; a Daslu, por sua vez, foi autuada em mais de 1 bilhão de reais, acumulou dívidas e inadimplências e pediu recuperação judicial em 2011. Ao longo dos últimos seis anos, a empresa foi readquirida por uma sequência de administradoras, estendendo atritos judiciais e sem conseguir reutilizar o nome de forma próspera³⁴⁰. O edifício foi demolido em 2012. Vê-se portanto uma curiosa simbiose entre a decadência da empresa e de sua proprietária.

A Daslu marcou o cenário em função de seu crescimento, visto por alguns como ostentatório, e assumindo a intenção de trazer as marcas internacionais para um espaço de destaque, assim como para ratificar uma visão de São Paulo como o centro de luxo nacional por excelência:

“O carioca é muito despojado [...] Só num evento [...] você vê as pessoas [...] mais luxuosas [...] Mas, no dia a dia [...] você não vê como você vê em São Paulo, [...] em Belo Horizonte, as [...] mineiras são mais arrumadas. São Paulo é outro nível. O Rio

³³⁸ Fonte: artigo *Problemas na Daslu começaram em 2005 com operação da PF*, da Folha Online de 24 de fevereiro de 2012, ou seja, no dia de notificação do falecimento de Tranchesi.

³³⁹ Fonte: artigo *Dona da Daslu é condenada pela Justiça Federal a 94 anos e meio de prisão*, do Notícias UOL de 26/03/2009. Disponível online em: <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/2009/03/26/ult5772u3388.jhtm>. Acesso em 30 de maio de 2017.

³⁴⁰ Para uma retrospectiva das batalhas judiciais, vide o artigo *A luxuosa Daslu virou um imã de confusão*, da revista Exame (versão digital), de 11 de março de 2016. Disponível online em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/a-luxuosa-daslu-virou-um-ima-de-confusao/>. Acesso em 30 de maio de 2017.

[...] tem o seu glamour por ser uma cidade linda, mas [...] não tem muito luxo. O luxo, luxo, não. [...] Cidade luxuosa é São Paulo. [...] As pessoas maquiadas, arrumadas. É muito diferente. [...] Você só vê [...] o carioca muito arrumado se [...] for a determinados lugares. [...] Uma festa bacana. [...] Até por conta [...] da praia., [...] é diferente. [...] São Paulo é outro mundo.” (Mônica, 48 anos, vendedora de jóias)

“Às vezes eu saio, aqui, e vejo uma mulher de renda, em pleno verão, e falo: ‘meu deus’. [...] Renda eu acho super romântico. [...] Tudo a ver num restaurante bacana, você [...] usa o vestido, [...] janta, depois volta pra casa. Põe uma outra roupa pra você ir pra uma festa. [...] É informação demais. [...] Você vê, às vezes, [...] uma mulher chegando [...] mega produzida, e o namorado de camisa da Osklen, tênis da Osklen, calça aqui embaixo, aparecendo a cueca. São Paulo não tem disso. [...] Se uma mulher estiver impecável, linda, maravilhosa, [...] o cara vai estar com uma camisa da Zegna encerada, calça bacaníssima, com um cinto, a blusa por dentro, uma botinha. [...] No mesmo estilo da mulher.”³⁴¹ (Humberto, 38 anos, gerente de loja de varejo feminino juvenil)

O contraponto das fraudes fiscais contribuiu igualmente para uma concepção do luxo enquanto setor propenso a somar uma arrogância de quem consome com um subterfúgio para lucro fácil para quem comercializa. A demolição do edifício – no bairro valorizado da Vila Olímpia - adquire um simbolismo impactante: o templo do luxo, antes contrastante com a pobreza local, dá lugar a escombros, e, em seguida, a projetos de empreendimentos que não seguem adiante. Uma vez mais, a alocação espacial narra elementos da instalação comercial – em tempos bem sucedidos como em momentos de falência. Por mais que não se trate de um caso carioca, certamente iniciativas e erros da Daslu contribuíram para as estratégias e tomadas de decisão posteriores dos administradores, e da montagem dos shoppings de luxo inaugurados no país – hoje, o principal suporte para a instalação das grifes.

³⁴¹ Para Humberto, diferenças de estilo e percepção entre São Paulo e Rio complicam a vinda de lojas bem sucedidas paulistas para os shoppings cariocas: “Você vê uma vitrine Brooksfield Donna... a loja do VillageMall... não entra nem mosca. [...] Mulher carioca não usa calça pantalone”.

Figura 59 – A Daslu, um lugar emblemático do luxo brasileiro



Legenda: (a) o antes ; (b) o depois da Villa Daslu.

Fonte: Folha de São Paulo Online, *Fachada neoclássica da Daslu ganhará vidros espelhados*, 11 set. 2012.

Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2012/09/1159953-fachada-neoclassica-da-daslu-ganhara-vidros-espelhados.shtml>. Acesso em 30 de mai. 2017.

Antes de concluir o capítulo, é válido mencionar a variedade de boutiques existente em meio à ascensão do modelo do shopping center e o encerramento da Casa Canadá. O cenário carioca, embora não tenha recebido um empreendimento do porte da Daslu, se diversificou entre magazines e boutiques, localizadas em especial na Zona Sul da cidade, cujo prestígio havia sido paulatinamente construído e reforçado nas décadas anteriores. Embora nenhuma delas preencha, só, o relativo hiato de luxo existente na cidade, apontavam uma procura por atualizações, moda jovem e identidade própria. Fundada em 1968, a Krishna “logo tomou ruas de prestígio no comércio de luxo de bairros como Ipanema e Leblon” (DURAND, 1988, p.88). Outras lojas marcaram a memória de Theodora:

“A primeira loja que fez muito sucesso, aqui, [...] histórica, foi na esquina da Prudente de Moraes com a Joana Angélica, onde hoje é [...] [o] Zazá Bistrô. [...] [A] Smuggler. [...] Que fazia aquelas calças de veludo, boca de sino, bem anos 70. [...] Não tem uma garota que morava em Ipanema, o Leblon ainda era pouco habitado, [...] ou Copacabana, Gávea, por ali, que não tivesse uma calça de veludo, de cintura baixa, boca de sino, da Smuggler. [...] Tive várias! Eu economizava loucamente. Entrar na Smuggler era [...] um sonho, como, talvez, fosse pra você entrar na Maria Bonita Extra. [...] Num primeiro momento, a gente ainda pegou a Bibba. [...] Uma loja de Londres, que tinha uma filial no Rio. Na Visconde de Pirajá, em frente onde é o Poli Sucos. Hoje [...], não vou quase em Ipanema. Eu me lembro do Poli, que ficava nessa esquina... [...] e da Bibba, aquelas blusinhas, de manga curta, escrito ‘Bibba’ [...]. Ou então aquelas blusinhas Courrèges. [...] Coladinhas no corpo.” (Theodora, 59 anos, tradutora)

Theodora superpõe a Biba londrina, boutique de referência da época, e a Bibba carioca, que “criada por José Luiz Itajahy e considerada como uma das butiques mais

revolucionárias do país, destacava-se com as camisetas unisex que levavam o logotipo ‘Bibba Ipanema’ estampado na manga” (RUFINO, 2017, p.48) – as mesmas camisetas que permaneceram nas lembranças da entrevistada. Aniki Bobó, Frágil e lojas da Galeria Menescal complementaram a década de 1960. Em 1972, viria a Blu-Blu, considerada por sua fundadora, Marília Valls, uma “loucura saudável” (DURAND, 1988, p.88). O espaço ainda recente dos shoppings também recebeu iniciativas que admitiam o uso de cópia, como a M’Bel’M, no shopping da Gávea, aberta em 1983 por Mitzy Bonjean, Monserrat Araujo Lima e Bebel Marcondes Ferraz (idem, ibidem). Embora nem todas as boutiques apresentassem trabalhos de estilistas por conta da qualidade e e estruturação da produção, alguns costureiros de prêt-à-porter procuraram se destacar da simples confecção, como Gregório Faganello, Luís de Freitas, José Augusto Bicalho, Marco Rica, George Henri³⁴² (idem, p.93), Andrea Saletto e Maria Cândida Sarmiento. Esses nomes, hoje relativamente obscuros, marcaram a memória das então adolescentes e jovens, que paravam para admirar suas vitrines, enquanto não realizavam uma grande viagem internacional para conhecer marcas já tradicionais. Mas Nova Iorque, à época, não se resumia a um spot a ser visitado e também participava do circuito produtivo de alguns desses nomes:

“Nessa época, o Brasil não tinha crédito no exterior. Então, [...] uma pessoa muito esperta, que tava há muitos anos em Nova Iorque, [...] montou uma empresa que tinha crédito no mercado americano. [...] Todas essas pessoas compravam através dela. Ela emprestava o nome. [...] Então... tudo, viesse da Itália, da França, da Índia, [...] comprava muita seda no Vietnã, tinha a história do bond. [...] O carimbo da alfândega americana. Tinha que passar por lá. Como é que ela ia justificar que foi pago, em Nova Iorque, que não pagou imposto? [...] Então... o custo final era absurdo. [...] E aí na hora que ela computava 2,5%, ou 3... [...] Mas não se pensava nisso, nessa época. Porque se tinha um ritmo de muito dinheiro. A Andrea chegou a ter 3 lojas em São Paulo e 3 lojas aqui no Rio. Nos shoppings melhores de São Paulo. [...] O gasto não importava. Porque se recuperava. [...] Se vendia e... a pessoa não perguntava o preço. ‘Ah, caiu bem, [...], me dá um de cada cor’. Era assim. [...] Acho que não volta a ser isso.” (Theodora, 59 anos, tradutora)

Em 1985, um seminário organizado para debater a “vocação econômica” (idem, p. 91) do Rio de Janeiro dividiu opiniões. Segundo José Carlos Durand,

“os participantes mais otimistas tentaram tranquilizar seus colegas, afirmando que, como sempre, ‘o que é bom para Ipanema é bom para o país’. Que nenhuma cidade brasileira tem uma rua tão fascinante como a Garcia d’Ávila. Que em nenhuma outra cidade haveria clientela de moda tão descontraída e inspirada a ponto de dar um ‘toque pessoal’ a tudo o que veste: uma capacidade inigualável de ‘personalizar’ com graça qualquer tendência de moda. Quanto a isso, pouco importava que a ‘mulher paulista’ gastasse mais com roupa fina: ela continuaria condenada a um look ‘produzido demais’ [...]. Diante disso tudo [...] desnecessário querer que o Rio se tornasse uma espécie de ‘armazém de roupas’ se o que de fato o valorizava era sua imbatível liderança de moda.

³⁴² O filho de George, Maxime Perelmuter, fundou a marca British Colony em 1999.

Já os pessimistas alertavam para o fato de que não era apenas o dinheiro que fugia, mas que mesmo esse capital simbólico sob forma de charme ou 'feitiço' começava a sofrer abalos à medida que São Paulo, 'perdendo o ranço, acaba virando a Nova Iorque brasileira'. Atraindo até mesmo – quem diria! – turistas em fins de semana.” (idem, p.91-92)

A mesma Nova Iorque, fonte de inspiração, modelo de produção e de negócios, parecia portanto se distanciar do litoral da Zona Sul, levando seu segredo para outros destinos – talvez dotados de maior afinidade. A terceira e última parte apresenta a visão sobre o luxo hoje, após esse relativo hiato vivido entre as décadas de 1970 e 1990.

7 TEMPO PRESENTE

ANDREZA:

Comadre, deixe de ilusão!

Deixe de ser abestalhada que esse negócio
de fidelidade

E amizade na pobreza não vale nada!

Comadre, me diga uma coisa:

Seu marido lhe dá muitos vestidos?

NEVINHA:

A situação dele é ruim, dona Andreza,

A gente não pode assim, gastar!

Mas Simão tem a mão aberta:

Quando ele pode, dá!

ANDREZA:

Veja que vestido desgraçado, esse seu!

Essa sua, isso lá é vida!

A comadre é bonita e moça que faz gosto!

Eu é que não queria ter uma mulher dessa

Pra deixar mal cuidada e mal vestida!

NEVINHA:

Dona Andreza, Simão me traz como pode

E como Deus é servido!

ANDREZA:

Está conversando, Comadre!

O que aquilo é, é um preguiçoso de marca!

A única coisa que Joaquim Simão faz

É tocar viola e cantar besteira e bendito!

E é feio que tem a peste!

NEVINHA:

Não acho!

ANDREZA:

Se ao menos fosse bonito!

Agora, Seu Aderaldo não, é outra coisa!

O homem nasceu pra trabalhar e pra juntar
dinheiro!

Está louco por você, Comadre!

Aquilo não é amor mais não, é fome, é
sede!

Olhe, ele está assim, bestando,

Feito um amador de rede!

Ele me disse que, no dia em que você visse

Um *pé* de agrado nele, ganhava um cento
de vestido!

Agarra o pé de Nevinha, que se solta.

NEVINHA:

Deus me livre botar no corpo

Um vestido amaldiçoado e mal recebido!

SUASSUNA, Ariano, A farsa da boa
preguiça

7.1 O corpo tem alguém como recheio

Se me fosse dado escolher no amontoado dos livros que serão publicados cem anos após minha morte, sabe o que eu escolheria? [...] eu escolheria tranquilamente, meu amigo, uma revista de moda para ver como as mulheres estarão vestidas após meu falecimento. E estes pedacinhos de tecido me diriam mais sobre a humanidade futura do que todos os filósofos, romancistas, pregadores e sábios.

Anatole France

Com o passar do tempo e das lojas, as mulheres passaram a se perceber e a perceber seu consumo como uma tarefa pessoal e particular: o Manual de compras em Paris das irmãs Bonney, de 1929, estipulava que “a mulher bem vestida encara a questão [da escolha do costureiro] por conta própria” (*apud* ANDRADE, 2008, p.42). Corpo e conhecimento (sobre o próprio, sobre o corte de roupas, sobre estilo) compõem um quesito fundamental para a aquisição de vestuário de luxo, descendente da alta costura e portanto de uma compreensão fina de formas, movimentos e significados incorporados. Nem sempre as teorias de moda, mais interessadas em hierarquia social, ou em mudanças de estilo ao longo do tempo, se associaram com os estudos do corpo – vasta área de pesquisa das ciências humanas e com a qual o diálogo pode se revelar profícuo:

“Assim como para julgarmos a beleza de um rosto não podemos separar o acordo das linhas de expressão que as anima – tantos rostos sendo belos por possuírem exatamente essa beleza de expressão –, para que a vestimenta exista como arte é necessário que entre ela e a pessoa humana se estabeleça aquele elo de identidade e concordância que é a essência da elegância. Recompondo-se a cada momento, jogando com o imprevisível, dependendo do gesto, é a moda a mais viva, a mais humana das artes.” (MELLO E SOUZA, 1987, p.40-41)

Temática por si só, “o corpo nu está sempre significativamente vestido” (HUNT, 1996, p.61) quando se trata de comunicação e mesmo da exposição das técnicas que lhe dizem respeito, exploradas por Marcel Mauss (1950): “uma atenção histórica ao corpo restitui inicialmente o coração da civilização material, modos de fazer e sentir, investimentos técnicos, confrontação aos elementos: o homem ‘concreto’, o homem vivo, o homem em carne e osso” (CORBIN, COURTINE e VIGARELLO, 2005, p. 07). A vestimenta não diz portanto respeito

apenas à proteção e cobertura de um conjunto frágil de tecidos, diante das intempéries do mundo natural; agrega a esta camada quantidade de significados e possibilidades de comunicação e interpretação, num diálogo fronteiro entre a pele que se habita e a persona que se desenvolve ao longo da vida. Enquanto “‘ponto-fronteira’ [...] no cerne da dinâmica cultural, [...] o corpo é ao mesmo tempo receptáculo e ator diante de normas logo introjetadas, interiorizadas, privatizadas” (idem, p.11).

Com a consolidação da psicanálise, expande-se as possibilidades analíticas da relação moda/corpo. Em 1930, é publicado *The psychology of clothes*, de John Flügel, ressaltando a importância da ordem sexual na composição da moda, que, por isso mesmo, não é de todo racional, embasada apenas na silhueta natural. Assistir-se-á a um dimorfismo das peças entre homens e mulheres (FREYRE, 2009), inclusive pautado por leis suntuárias (HUNT, 1996, p.13-14), assim como serão observados um erotismo e uma sedução inerentes ao vestuário. E, progressivamente, a moda também se torna um objeto eminentemente feminino, um processo

“para o qual se aplicam variantes do consumo conspícuo vebleniano. Por sua vez, a feminização da moda tem raízes muito mais antigas na erotização geral dos corpos femininos e na identificação do valor pessoal das mulheres através da aparência, processos que se manifestam na medida em que a própria presença das mulheres é universalmente julgada em contraste com estandartes de ‘beleza’ e capturada na descrição de sua roupa, ornamento ou decoração como características definidoras da existência feminina. Enquanto a feminização da moda foi uma tendência de longo prazo, a modernidade se caracteriza por uma mudança distintiva na identidade masculina. O homem burguês passou pelo que Flügel descreveu como ‘o evento mais notório em toda a história do vestuário’. Homens desistiram de todas as formas de ornamento mais brilhantes, alegres e variadas, deixando-as para uso das mulheres. [...] Para os homens, a moda sempre foi pública, uma expressão de poder político e econômico, enquanto, para as mulheres, a moda sempre exibiu uma dimensão específica de valor pessoal e identidade e se manifesta no florescer do narcisismo.” (idem, p.52)

A formulação da moda e da roupa como uma questão progressivamente não passou despercebida para autores de áreas distintas, fossem literários ou pesquisadores. No terceiro capítulo de Graziella, o escritor Alphonse de Lamartine narra com delicadeza a *parure* da protagonista, passível de aquisição graças ao seu esforço pessoal, convertido em salário:

“Graziela se aperfeiçoava na sua arte; ela crescia e se embelezava ainda mais graças à vida suave e mais sedentária que levava desde que trabalhava com os corais. Seu salário, que o tio lhe trazia no domingo, lhe permitia não apenas manter seus irmãozinhos mais limpos e melhor vestidos e enviá-los à escola, mas também dar à sua avó e a si mesma algumas peças de roupa mais ricas e mais elegantes, peculiares às mulheres de sua ilha: lenços de seda vermelha pendentes atrás da cabeça em longos triângulos sobre os ombros; sapatos sem salto, que calçam apenas os dedos dos pés, bordados de paetês prateados; sobretudos de seda listrada de preto e verde; essas vestes agaloadas nas costuras flutuam entreabertas, deixando perceber pela frente a fineza da cintura e os contornos do pescoço ornado de colares; enfim grandes brincos polidos, onde os fios de ouro se entrelaçam com a poeira de pérolas. Mesmo as mais pobres mulheres das ilhas gregas usam essas roupas e esses ornamentos. Nenhuma desgraça as forçaria a se desfazer deles. Nos climas onde o sentimento da beleza é mais vivo que sob nosso céu e onde a vida é somente o amor,

o adereço não é um luxo aos olhos da mulher: ele é sua primeira e quase a sua única necessidade.” (LAMARTINE, s/d, p.102-102)

Mas há uma variedade de esforços e retornos, nem todos financeiros. Para Gilda de Mello e Souza, “é a vestimenta um instrumento de luta, quer ela se trave entre os grupos ou entre os sexos” (1987, p.151), e o erotismo e a sedução variam de época para época de maneira estratégica, acompanhando as restrições de seu tempo, e procurando se manter em sintonia com o conjunto corpo-roupa:

“Quando os tabus do corpo e da moral se afrouxam, não havendo limites muito nítidos do pudor, é necessário, para que a tensão entre os sexos perdure, variar constantemente a porção de pele exposta. O compromisso entre exibicionismo e o seu recalque encontra uma nova forma de expressão no ritmo acelerado da moda. [...] À medida que as diferentes partes do corpo transpõem a zona de resistência do pudor, vão, progressivamente, perdendo seu conteúdo emocional. Assim aconteceu outrora perturbadora em regiões estéreis que o homem contempla sem emoção. Daí a necessidade da moda variar, ininterruptamente, as porções do corpo exibidas. As pernas femininas [...], que durante séculos foram como que o último reduto do pudor da mulher, libertam-se neste século no decênio de 20 e, desde então, presenciamos um período de desbragada ostentação dos membros inferiores, que vai culminar em 28, quando os vestidos alcançam os joelhos e o homem contempla, enfasiado, toda uma área que lhe era proibida. Contudo, o busto, que fora abolido nos vestidos cilíndricos do pós-guerra, e o colo, que não se mostrava nas blusas ‘chemisier’ e na roupa assexuada de corte americano, que dominou o mercado até o recente renascimento da costura francesa, subitamente se acentuam e se desnudam, enquanto à saia desce à altura estipulada por Christian Dior – 30 centímetros do chão. Escondidas durante um breve espaço de tempo, de novo as pernas ressurgem no princípio de 1950... [...] O ritmo erótico consiste em abandonar constantemente a ‘zona erógena’ que se transformou em ‘zona estéril’, a finalidade da moda sendo, em grande parte, essa procura sem fim.” (1987, p.226)

Daí a ênfase em certas partes do corpo, percebidas, em alguns momentos, como “o centro privilegiado do charme erótico” (MELLO E SOUZA, 1987 *apud* Rainho 2002, p.29). José Carlos Durand, por sua vez, postula que “*status*, sexo, clima e beleza são elementos sempre presentes em qualquer sistema de vestuário, em qualquer traje ou mesmo em qualquer peça tomada isoladamente. O que varia é apenas o peso e a importância de cada fator, dentro da perspectiva de interesse de quem observa” (1988, p.13). Similarmente, Alan Hunt avalia que “a história das leis suntuárias é parcialmente uma história das guerras de gênero pelo acesso e as formas de uso de recursos para auto-apresentação” (1996, p.232). Além do corpo físico, constata-se uma relação entre vestimenta e vida emocional, numa alternância entre controle e liberação: “o sujeito ocidental [...] também é o resultado de um intenso trabalho do corpo” (CORBIN, COURTINE e VIGARELLO, 2005, p.12), mas podendo sofrer uma “emancipação vis à vis das tradições e hierarquias” (GAUCHET, 1998, p.177, *apud* CORBIN, COURTINE e VIGARELLO, 2005, p.11).

Como se viu no capítulo 1, a transição das vestimentas para questões privadas, logo, individuais fez com que as leis suntuárias caíssem em desuso; e os séculos posteriores

produziram reflexões sobre a particularidade de cada um com suas escolhas e com a formação de seu espírito. Já no século XVI, Erasmo, em seu manual *La Civilité Puérile*, considera a roupa como “de certa forma o corpo do corpo” (ARASSE, 2005, p.468). Através de sua percepção, o pensador “funda uma ‘cultura do corpo’ no seio da qual é o corpo (civilizado) que oferece ‘o aspecto mais imediato da personalidade’” (idem, ibdem) e “fornece uma ideia das disposições do espírito” (idem, p.471). Assim, “enquanto a moda sempre envolve intervenções propositais, desenhadas para mudar o gosto, qualquer registro que ignore o fato que pessoas tomam decisões por conta própria será incompleto” (HUNT, 1996, p.55). Por outro lado, e controle e liberação, física e mental, aparecem como questões intrínsecas ao vestir desde ao menos os tempos renascentistas, e demandando um aprendizado (inclusive para o qual servia o próprio manual de Erasmo).

Assim como é preciso aprender a usar o corpo, é preciso aprender a conciliar o conjunto corpo-roupa e também aprender a lê-lo:

“Um dos quesitos semióticos mais persistentes da roupa e do ornamento consiste na oferta de modos variados, infinitos e complexos de apresentar capitais material e cultural. O corpo é um local primário para a exposição do status econômico; constatações hierárquicas são feitas através do uso de materiais caros. Para ‘ler’ um código de vestuário de uma dada cultura, é preciso um conhecimento dos valores relativos das diferentes roupas disponíveis. [...] Uma preocupação com o reconhecimento do ambiente social pode ser identificada como elemento social geral. A dificuldade encarada pelas pessoas para dar sentido às circunstâncias em que se encontram remexe na falta de foco e na confusão entre o que se apresenta como natural e o que é socialmente construído” (HUNT, 1996, p.70-113)

O conjunto corpo-roupa pode ainda receber uma grande variedade de itens: “o corpo adornado pelas roupas e pelas jóias opera um sistema simbólico único” (MACHADO SOARES, 2006, p.85) e “a criação das jóias tem procurado não fabricar formas descartáveis e materializar sínteses da dinâmica do pensamento humano” (idem, p.87). Historicamente,

“ornamentos fazem mais que apresentar riqueza; a ornamentação também possui um significado estético num duplo sentido. Primeiro, os objetos de exposição são eles próprios estetizados; ao invés de usar barras de ouro ou pedras brutas, a maioria das culturas acrescenta uma dimensão estética para esses objetos de consumo. Segundo, o objeto estetiza o sujeito como local da exposição. Isto se torna particularmente explicitado no casamento complexo de significados estéticos e sexuais associados ao pescoço feminino e ao busco como local de exposição de metais e pedras, mas também do corpo, com a valorização da pele macia e pura, numa proximidade com os seios, significantes primários da sexualidade. [...] Em suma, o vestir apresenta e esconde a sexualidade ao mesmo tempo. [...] A riqueza, na forma de pedras ou metal, se apresenta diante do pano de fundo eroticizado do corpo feminino. Alguns locais, em especial a face, o pescoço, as orelhas e o busto, garantiram um significado quase universal.” (HUNT, 1996, p.71-220)

Procurando conciliar essas facetas da questão, Henri Peretz cunhou o conceito de “identidade vestimentar” (1992, p. 49): “revelado pela indumentária na qual um indivíduo se apresenta aos outros e através da qual ele expressa, ao mesmo tempo, suas características sociais e pessoais, e ainda sua adesão a normas coletivas renovadas o tempo todo” (idem,

p.49-50). A identidade individual conheceria então “etapas e um ciclo ligados à idade do indivíduo, a sua geração, ao pertencimento a um dos sexos, à evolução de sua morfologia, a seu status social, e enfim, a suas reações às solicitações da moda” (idem, p.50) e “se forja ao longo de uma carreira” (idem, *ibidem*). Vendedoras e vendedores de loja apareceriam como “conselheiros profissionais em identidade vestimentar” (idem, *ibidem*), auxiliando no processo de ser “manequim da roupa” (idem, *ibidem*)³⁴³, onde o “eu se olhando no espelho” (idem, p.50) tem uma participação central. Cléo exemplifica bem esta situação:

C: Como é [...], pra você, experimentar roupa? [...]

Cl: Na loja é horrível. Eu odeio. [...] Sou muito indecisa [...] ‘Será que vai combinar com os meus sapatos?’. Ou: ‘será que essa cor é legal?’ [...] Penso em muitas possibilidades antes. Claro que é chato, [...] às vezes eu tento diminuir esse tempo; falo: ‘vou levar’ ou ‘não vou levar’. [...] Espelho de provador [...] é errado, [...] ele te faz... se achar horrível. [...] Aí eu sempre fico: ‘será que vai bem?’. [...] Aí fica olhando [...], catando defeito [...]. Em casa, eu não tenho muito esse hábito de ‘vou experimentar combinações’, [...] ‘Vou tentar pegar esse short, combinar ele com várias blusas’ [...]

C: Como é ‘catar defeito’?

Cl: [...] Esse ‘catar defeito’ tá ligado [...] à percepção que eu tenho do meu corpo. [...] Sou magricela, e isso já me incomodou [...] por muito tempo, deixei de usar certos tipos de roupa. [...] Agora... [...] estou relativamente bem com isso [...] Mas ainda [...] tem certos tipos de roupa que eu uso e aí vem [...] a problemática do corpo. Caiu bem pro meu tipo de corpo? [...] Tô muito mais magricela? [...] Um complexo de gordinha às avessas. [...] Pra mim, é ruim. [...] Era um jargão [...] que eu tinha [...]: ‘Mãe, essa roupa me deixou mais magra?’.” (Cléo, 25 anos, socióloga)

³⁴³ A expressão foi retirada de *La Culture des Apparences*, de Daniel Roche (1989). Apesar da relevância do atendimento, o assunto quase não foi mencionado pelas entrevistadas. O serviço dos outlets é visto como algo muito mais impessoal do que a concepção clássica do atendimento de luxo – onde o preparo da situação de atendimento se inicia, às vezes, em momento anterior do processo comercial. A entrevistada Theodora foi responsável, durante um período, pela redação de informes descritivos minuciosos das peças vendidas em 3 marcas cariocas: Andrea Saletto, Maria Bonita e George Henri. Para Theodora, o fornecimento dessa cartela de informações, com descrição do tecido, medidas e explicação do processo produtivo era fundamental: “as vendedoras... se não tivessem aquilo, diziam qualquer barbaridade. A Andrea tinha uma saíxa que custava [...] 3 mil reais. Como é que a criatura vai justificar aquilo? O tecido era comprado na *Première vision* e eles trabalhavam com os mesmos tecidos que Armani, que Dolce & Gabbana... muitas vezes, até a renda com que se trabalhava era a mesma [...] com que Dior trabalhava. Chegava a esse nível de requinte. E... compravam antes. [...] Não dava pra comprar muito. Tinha que fazer poucas quantidades. A clientela era pequena, como é até hoje. [...] A estação era ao contrário... [...] Ela comprava a pilotagem do tecido. [...] Alguns metros. Então, muitas vezes, o tecido... Armani [...] ou a renda Solstiss chegava nas mãos deles, aqui, antes de ser lançada lá. [...] Então eu escrevia isso. A Solbiati, por exemplo, marca [...] italiana... é uma fábrica de linho quase que ancestral. É uma manufatura de luxo absoluto. [...] Os teares... [...] Eu vinha contar essa história e essas pessoas passavam pra frente. A mãe da Andrea [Saletto] [...] falava assim, quando a Andrea pedia uma coisa muito absurda: ‘[...] Vocês têm que ver quanto que isso vai custar lá na frente. Porque a Andrea [...] não quer saber. Ela compra seda pura, sem tingimento, em Nova Iorque. Aí ela manda tingir no Vietnã. Depois ela manda bordar na Índia. [...] E, depois, vai voltar pra Nova Iorque’. [...] Por isso [...] eu tinha que escrever aquelas coisas todas e passar pra frente. Porque elas [as clientes] tinham essa referência [do estrangeiro, mas não do processo produtivo nacional]. ‘Por que eu vou pagar 5 mil, aqui, num blazer? É o mesmo preço de um blazer Armani’. Eu falava: [...] ‘pode não ter a etiqueta Armani, mas a qualidade é exatamente igual’. Elas não acreditavam, é claro. Eu sabia que era, porque eu tinha visto o tecido, e que o tecido ia pra ele também. Aí eu falava: ‘bota mais o preço da passagem, mais a hospedagem, [...] você vai pagar mais caro lá. Você vai estar levando o mesmo blazer’. Às vezes colava, às vezes não”. De maneira espontânea, Theodora mobiliza, com a noção de “justificar”, diversas *cités* da argumentação levantada por Luc Boltanski e Laurent Thévenot (1991).

Corpo, roupa e ornamentos tecem uma trança de fatores históricos, pessoais, e de interação entre a materialidade de cada um da tríade. Neste capítulo, abordamos mais de perto esta posição de ser “manequim da roupa” para as entrevistadas e como constroem sua “identidade vestimentar”.

7.2 Vestir-se: as particularidades do consumo

Uma das grandes indagações sobre o capitalismo diz respeito à sua capacidade de formar indivíduos. Após a grande transformação iniciada no século XVIII (POLANYI, 2012), teria havido pequenas (ou não tão miúdas) transformações nas pessoas de cada época, em relação ao sistema produtivo, em como se permitem atuar nele, em como se pensam? Um mundo monetarizado pode ser, ao mesmo tempo, opressor e emancipador – dois pesos na balança da vida doméstica (RAPPAPORT, 2001; ZELIZER, 1989).

Erika Rappaport narra as diversas polêmicas relacionadas com a construção de gênero e de política pública da figura da consumidora no West End londrino. Ao longo da segunda metade do século XIX, e até 1935, a posição da mulher casada em relação à posse financeira doméstica será fonte de debate e conflito, muitas vezes jurídico, entre as partes envolvidas – vendedores, credores, clientes, e maridos. Por um longo tempo, as vendas a crédito a mulheres casadas ocuparam uma zona cinzenta de delimitações de presença jurídica e responsabilidade financeira e social. Permanecia um descompasso entre a figura da esposa, responsável pelas compras pessoais e domésticas, a (suposta) autorização do marido para um teto de compras, o (des)respeito a esse teto e a negação sistemática dos esposos em pagar contas acima do limite cedido às esposas – negação, essa, frequentemente levada a juízo, com a perda de causa freqüente dos vendedores. Outra questão chave debatida ao longo do julgamento é do teor das compras – se necessidades ou itens supérfluos, adquiridos por uma mulher “extravagante” (idem, p.66). A possibilidade de compra não se associa, portanto, a posses individuais, mas desperta ambivalências entre papéis sociais e responsabilidades formais vis à vis de seus gastos e compromissos. Chama a atenção como mesmo novas versões de leis sobre o assunto resistem a reconhecer a mulher como emancipada e possível detentora de uma renda conversível em mercadoria.

Viviana Zelier, por sua vez, demonstra-se como, mesmo nos Estados Unidos, suposta terra da liberdade, as mulheres permaneceram desprovidas de salário e responsáveis pelo orçamento doméstico por um longo tempo; aquelas de classes populares e/ou imigrantes, ademais, deveriam passar por cursos e leituras de manuais sobre como gerir o seu dinheiro – não muito diferentes, diga-se de passagem, das cartilhas, produzidas por algumas instituições nos últimos anos, visando ensinar à classe C como lidar com sua renda recém adquirida. Essas mesmas mulheres, no entanto, não apenas mantinham a casa, como criavam suas soluções para obter um dinheiro próprio. Neste ponto, a individualização capitalista passa pelo reconhecimento (nem sempre respeitado) de que cada pessoa merece ser remunerada pelo seu trabalho, e que mulheres podem exercer mais atividades do que aquelas referentes ao espaço doméstico. Esforço e dedicação podem ser associados à emancipação.

Em uma cultura de consumo, a imagem de diversos bens é oferecida para todos, ainda que o bem em si seja comercializado a um preço proibitivo para a maioria da população. Eis outra característica do capitalismo moderno: ao reconhecer o consumo enquanto atividade política, ou seja, dotada de ação e de posicionamento da parte de quem a pratica, surge uma maneira de inserção em novas camadas sociais, antes vetadas. Ao poderem comprar mais, pessoas passariam, ainda, a poder barganhar mais, decidir mais, e, numa extensão do argumento, decidir de forma independente sobre os rumos de sua vida. As regras são claras: cada produto é daquele que se dispuser a pagar uma determinada quantia para obtê-lo. As roupas, por sua vez, reúnem atributos que as tornam versáteis por excelência: devem ser combinadas, possuem marca, remetem a um certo “estilo de vida” e são flexíveis o suficiente para que cada um possa deixar a sua própria marca na marca.

Após longos períodos de maior vigor das leis suntuárias, a acepção moderna das roupas se aproxima da acepção moderna da arte: uma atividade capaz de alienar, para o exterior, a si-mesmo: “Cada um de seus vestidos aparecia-me como um ambiente natural, necessário para a projeção de um aspecto particular de sua alma” (PROUST, 1934, p.129 *apud* MELLO E SOUZA, 1987, p.101). Para Gilda, “não tanto o vestido – a opulência dos tecidos e a exuberância dos folhos – mas a maneira de usá-lo, de fazê-lo concordar com o seu corpo e a sua alma, de imprimir o movimento à estrutura total, distingue as mulheres entre si” (MELLO E SOUZA, 1987, p. 106), criando um “*estilo de existência*” (idem, *ibidem*, grifo da autora). As mulheres parecem encorajadas a criar “um visual individual através do consumo de produtos oriundos da produção de massa” (BLACK e SHARMA, 2001, p. 109).

A visão do consumo como ferramenta na elaboração de si próprio cresce a partir dos anos 90 e se distancia dos modelos batizados por Don Slater de “o herói” e “o tolo”. Para a economia, o consumidor é um “herói”: exímio leitor dos preços e dos contextos, baseia-se em quesitos racionais para maximizar seus ganhos, e alocar recursos da melhor maneira possível. O “tolo” ocupa o outro lado da moeda: trata-se do consumidor passivo, guiado pelas tendências externas à sua vontade, ao seu manejo próprio, manipulado pela publicidade, pelo fetichismo, pelo próprio capitalismo. A inflexão na perspectiva (FEATHERSTONE, 1991) prefere inserir o consumo como possibilidade para construção do próprio consumidor, de sua identidade e de sua visão de mundo. O estilo de vida e o uso de artefatos para comunicar uma postura, uma posição não são novidade, como bem ilustram as leis suntuárias, publicadas até o século XVIII³⁴⁴. Diversos tipos de indumentária e acessórios foram rapidamente codificados e associados a um certo perfil social, fosse uma profissão, uma categoria social ou uma hierarquia em função das posses. A diferença na literatura mais contemporânea consiste na abordagem mais flexível desses códigos: ao invés de serem absorvidos juridicamente, ou servirem de diretrizes sociais, abre-se margem para uma experimentação de modelos e normas em busca de uma versão adequada individualmente. A busca existencial é assim mediada pela composição material.

É nessa linha que Colin Campbell sugere o conceito de “consumo artesão”, muito adequado ao caso do luxo e das roupas:

“grande parte do consumo empreendido por indivíduos nas sociedades ocidentais contemporâneas deveria ser concebida como uma atividade artesanal, ou seja, como uma atividade em que indivíduos não apenas exercem o controle sobre o processo de consumo, mas também trazem habilidade, conhecimento, discernimento, amor e paixão à ação de consumir, tal e qual, como sempre se supôs, os artesãos tradicionais abordavam a sua atividade.” (CAMPBELL, 2004, p. 49)

A plasticidade da cultura material atual habilita bens, a princípio, genéricos a se tornarem pessoais e intransferíveis; no caso dos bens de luxo, o processo é similar, embora os produtos não se enquadrem na categoria de “genéricos”.

O consumo pode ser visto como prática artesanal, em meio ao oceano de produtos massificados, na medida em que cada pessoa se reapropria dos objetos para que sejam devidamente “seus”, e possam, com isso, transmitir a sua “autenticidade”³⁴⁵. Para Campbell, o consumo artesão deve necessariamente se engajar nas diversas etapas do produto, desde a

³⁴⁴ Vide capítulo 3.

³⁴⁵ Sobre a importância da autenticidade na vida moderna, vide o *Declínio do Homem Público*, de Richard Sennett (1988).

sua concepção. Esse aspecto não parece ser contemplado no caso do luxo, em que, justamente, o esforço do setor econômico e das empresas envolvidas consiste justamente em cunhar todas as diferenciações possíveis para um dado bem, com uma participação mínima de seu público-alvo. A princípio, a clientela do luxo deveria, inclusive, manter uma sintonia “da alma” com os itens em questão, uma sinergia de gostos, uma apreciação inata dos atributos presentes nos bens de luxo.

Nada mais díspar do que uma postura que visa se reapropriar do produto para torná-lo “mais pessoal”. Por outro lado, o caso da roupa é particularmente interessante por envolver a leitura dos contextos em que ela será usada. A “conceituação” exigida por Campbell é deslocada para uma correlação entre roupa e contexto. Aí, sim, a roupa poderá aceder ao seu patamar pleno, que é o de ser usada e de ser adequada ao conjunto. Nas palavras de Campbell, “coleccionar [...] é [...] uma forma de consumo artesanal, sendo a ‘coleção’ o resultado final, produzido ‘manualmente’” (2004, p. 58). Não por acaso, as roupas se dividem regularmente em coleções enquanto não são levadas para o ambiente doméstico, onde passam a dividir espaço com outras peças, somadas ao longo da trajetória da dona. O “sonhar acordado” sugerido por Campbell embala Luciana:

“Às vezes, torço pra Agilitá fechar. [...] Pra eles ficarem [...] seis meses dando as coisas. Nossa senhora, eu comprava a loja! Mandava fechar. [...] [risos de todas] Eu juro que eu penso isso, às vezes. ‘Imagina se eles fecham’... gente, eu ia comprar cada roupa...” (Luciana, 21 anos, estudante de engenharia de produção)

O devaneio que envolve um monopólio da sua relação com a loja favorita, e também o extrapolar de uma racionalidade econômica. Luciana torce pelo fechamento da loja não por uma questão de contenção de orçamento, mas para poder mergulhar em uma situação extraordinária de compras, em que o auto controle financeiro cede lugar a uma euforia de possibilidades.

Certamente, um dos autores mais enfáticos sobre a relação entre vestuário, consumo e emancipação individual é Gilles Lipovetsky. *L’empire de l’éphémère* antecipa em alguns anos o grade debate entre indivíduo e sociedade, valorizando a participação de cada um num tempo que denomina hiper-moderno. O propósito principal do ensaio, como exposto em páginas anteriores, consiste em analisar a relevância da moda na composição social contemporânea. Lipovetsky recusa a sua frivolidade, atribuída pelo senso comum, para argumentar acerca de uma “forma moda” que se expande para uma infinidade de facetas sociais. O indivíduo ocuparia uma posição de destaque nesse processo:

“[a moda] traduz a emergência da autonomia dos homens no mundo das aparências; é um signo inaugural da emancipação da individualidade estéticas, a abertura do

direito à personalização, ainda que ele esteja submetido aos decretos cambiantes do conjunto coletivo. Paralelamente ao adestramento disciplinar e à penetração aumentada da instância política na sociedade civil, a esfera privada desprende-se, pouco a pouco, das prescrições coletivas [...]. a moda começou a exprimir, no luxo na ambiguidade, essa invenção própria ao Ocidente: o indivíduo livre, criador, e seu correlato, o êxtase frívolo do eu.” (LIPOVETSKY, 1989, p. 48-49)

Embora a afirmação tenha um quê de histriônico, lembrando vagamente uma declaração de Oscar Wilde, é interessante resgatar o espaço criativo de uma produção preparada com muita antecedência, seguindo rigorosamente tendências e cronogramas³⁴⁶. Para o filósofo, de fato, a moda, do século XIX em diante, passa a reconhecer, na figura dos estilistas, um processo criativo particular e insubstituível, cujo conjunto contribui para uma constelação de opções. Embora todo o controle criativo seja atribuído ao costureiro/estilista, a consumidora do prêt-à-porter pode desenvolver a sua criatividade na montagem do seu conjunto: “a grande originalidade da moda consiste em ter aliado o conformismo geral à liberdade das pequenas escolhas e das pequenas variações pessoais, o mimetismo global ao individualismo dos detalhes” (1987, p.51). A partir dessa união, o individualismo é elogiado em todo seu esplendor:

“é sem dúvida ainda mais verdadeiro dizer que o individualismo vestimentar cresceu de forma notória: hoje, veste-se mais para si próprio, mais em função de seus próprios gostos que em função de uma norma imperativa e uniforme. Durante séculos, a autonomia individual pôde se afirmar apenas na escolha dos modelos e variantes, visto que a norma estética escapava à liberdade dos particulares. No presente, a autonomia pessoal se manifesta até na escolha dos critérios de aparência. O individualismo é menos visível porque a preocupação com originalidade é menos gritante; em realidade, ele é mais fundamental, porque pode investir as próprias referências da exposição. O individualismo na moda é menos glorioso, mas mais livre, menos decorativo, mas mais opcional, menos espetacular, mas mais variado.” (idem, p.179-180)

O que suscita a pergunta: a autoridade da moda se impõe, efetivamente, ou não? O próprio ensaísta responde:

“a imposição estrita de um corte deu lugar à sedução da opção e da mudança, com uma réplica subjetiva da sedução do mito da individualidade, da originalidade, da metamorfose pessoal, do sonho do acordo efêmero entre o Eu íntimo e a aparência exterior.” (idem, p.112)

E completa: “a sedução da Alta Costura consiste em conseguir fazer coexistir o luxo e a individualidade, a ‘classe’ e a originalidade, a identidade pessoal e a mudança efêmera eo eu” (idem, p.113). Assim, “conhecemos mais ou menos o último visual atual, mas não o

³⁴⁶ As coleções de moda, ainda que não participem da alta costura, são preparadas de um ano e meio a dois anos antes do seu lançamento nas lojas. Sobre o movimento de individualização no capitalismo, vide os escritos de Richard Sennett e Norbert Elias.

copiamos fielmente, adaptamo-lo, ou mesmo o ignoramos em prol de outro estilo” (idem, p.167). Estilos, esses, no limite, tão variados quanto o número de pessoas existentes:

“através do figurino e da maquiagem, a mulher brinca de vamp, de estrela, de sucesso, de ‘mulher-mulher’, se reapropria, à sua escolha, dos estilos, dos ares, dos mitos, das épocas, a sedução se diverte consigo própria e com o espetáculo que oferece, embora não acredite totalmente nele.” (idem, p.160)

No entanto, se a moda não assume um formato totalitário impositivo, ainda assim, persiste uma tensão entre uma disciplina do corpo, que não deixa de lembrar a biopolítica foucaultiana³⁴⁷:

“o valor atribuído à beleza feminina desencadeia um verdadeiro processo de comparação com as outras mulheres, uma observação escrupulosa de seu físico em função dos cânones reconhecidos, uma avaliação sem resto se conectando a todas as partes do corpo.” (idem, p.161)

O corpo perfeito sofreria “processos inéditos de sedução, inaugurando uma nova lógica do poder” (idem, p.112) - dessa vez, um “poder flexível” (idem, p.115). Nesse poder flexível, percebe-se “não mais a imposição coercitiva das disciplinas, mas a socialização pela escolha e pela imagem” (idem, p.184). Fica, ainda, implícita a sugestão de uma “tirania da variedade” (e o embarras du choix correlato). O ensaísta chega mesmo a considerar que

“o visual e sua embriaguez dos artifícios, do espetáculo, da criação singular respondem a uma sociedade onde os valores culturais primordiais são o prazer e a liberdade individuais. O que se valoriza é a distância, a personalidade criativa, a imagem surpreendente e não mais a perfeição de um modelo.” (idem, p.151)

para concluir que “tal é a grandeza da moda, que remete sempre mais ou indivíduo a ele mesmo, tal é a miséria da moda, que nos torna mais e mais problemáticos em relação a nós próprios e aos outros” (idem, p.337). Como vimos, a perspectiva de Lipovetsky em relação ao elogio individual preponderante sobre o social foi largamente absorvida por trabalhos relacionados à moda. O ensaísta e presidente da *Chambre syndicale de la couture*, Didier Grumbach, chega a defender, na moda, uma “total ausência de preconceitos” (2008, p. 06) e que esta “encarnaria a mudança, expressando o respeito da individualidade no contato das reviravoltas políticas” (idem, *ibidem*) - perspectiva que pode ser relativizada com as ideias das entrevistadas, e, em especial, pelo modelos para os “ajustes” que veremos adiante.

³⁴⁷ É preciso situar a biopolítica no rol de conceitos oferecido pelo filósofo, uma das “duas formas diferentes” (HUNT, 1996, p.11) assumidas pelo poder moderno. Enquanto a disciplina se referiria à anatomo-política do corpo individual, a biopolítica procuraria regular uma população. Lembremos que “o corpo normatizado é um corpo ‘corrigido’, o assujeitamento físico nele produz uma consciência, ela mesma, assujeitada” (CORBIN, COURTINE e VIGARELLO, 2005, p.11).

A cultura material dialoga com a individuação e a formação de si num processo mais dinâmico e valorativo de detalhes e particularidades, embora ainda beba na fonte do romantismo e da melancolia do século XIX:

“Os grandes estudiosos do século XIX europeu não se cansam de afirmar que, mais do que um período temporal, os oitocentos foram uma atmosfera, uma maneira de estar vivo que não termina com a virada do milênio. No Ocidente, o século XIX ergueu todo um modo de vida com que ainda hoje estamos acertando as contas. Foi ele que construiu a fisionomia burguesa que, (in)felizmente, não conseguimos tirar da pele, mantendo-nos divididos entre a razão e o desejo. Eça de Queirós usava a literatura para desnudar essa segunda pele - aquela que forçosamente aparecia escamoteada pelos rígidos padrões de comportamento, pelas interdições sexuais, pela emergência do tempo, pelo apreço ao dinheiro, pela necessidade de progresso, pelo teatro das representações sociais, denunciando que por detrás de tudo isto havia apenas o homem, um ser humano solitário e atemorizado pelas muitas regras do existir.” (FIGUEIREDO, 2014, p.554)

Padrões de comportamento e interdições sexuais se modificaram consideravelmente desde a época de Eça de Queirós; ainda assim, o teatro das representações sociais (GOFFMAN, 1990) segue vigente, e, em seus bastidores, a humanidade está sempre nua. A noção de *self*, também proposta por Goffman em *The Presentation of Self in Everyday Life* (idem), parece esclarecer como um indivíduo desenvolve uma percepção de si mesmo a partir de elementos externos e interacionais. O *self* seria “uma parcela de personalidade exposta a transformações exteriores a ela mesma, e moldável em função da circunstância na qual se encontra, sendo passível de um controle próprio sobre como agir” (SOARES, 2013, p.96)³⁴⁸. Por isso, abordar a roupa toma uma proporção de metáfora sobre proteção, criatividade, definição de si, relação com fatores externos e com as engrenagens do sistema. O nu e o vestido (GOLDENBERG, 2007) se tornam, em certa medida, polissêmicos, ou seja, passíveis de diversas interpretações e leituras, mediante contextos distintos, visto que “não é que a roupa possua um poder inerente, mas que ela o media em um processo interativo através do qual o *self* é expressado/apresentado em posse” (HANSEN, 2000, p. 04). Percebe-se, portanto, uma mediação dupla: ao mesmo tempo em que bens – e, em especial, o vestuário – funcionam como intermediário da comunicação e da produção de significado num certo

³⁴⁸ A tradução brasileira do título considerou o “*self*” como um “*eu*” inteiriço, interpretação errônea da análise de Goffman. O comentário de Adam Barnhart (1994) sobre a obra apresenta os principais tópicos da processo de forma concisa: “Definir plenamente o *self*, argumenta Goffman, envolve performance na ação voluntária e consequente, que não está plenamente disponível na vida cotidiano. O resultado é que os indivíduos são levados a atividades que envolvem risco, como apostas e touradas. Em última instância, a experiência da ação pode ser mais importante que a percepção social, na definição do caráter”. Um ótimo exemplo do uso de jóias como fio narrativo de uma história, e da participação de roupas na construção de uma persona pública, além de uma personalidade íntima, se encontra no longa-metragem *Um corpo que cai* (Vertigo, EUA, 1958), dirigido por Alfred Hitchcock.

enquadramento cultural, são construídas relações entre estes e aqueles que os possuem³⁴⁹. O corpo torna-se uma das

“arenas principais para o estabelecimento de hierarquias sociais: beleza, limpeza, e outros aspectos facilmente naturalizados como gosto, preferências e sentimentos funcionam como marcas para admissão em grupos desejáveis e diferenciação de grupos indesejáveis. Consumo em geral, e consumo através do corpo (dietas, modas), em volta do corpo (visitas a spas, tratamentos de beleza, cirurgias estéticas), associados à educação e trabalho, são modos simbólicos e materiais de posicionamento dentro de hierarquias contemporâneas de gênero, classe e raça/cor. A idéia que a aparência física denota classe e sua implicação que modificações na aparência física são lidas como marcas de status social estão espalhadas por todo o país.” (BORGES, 2011, p. 328-329)

sublinhando que o “consumo através do corpo é visto como um sinal de poder econômico” (idem, p.331). José Carlos Durand considera que, à época, a contestação dos privilégios da riqueza gerou uma tomada do “lugar estratégico da roupa na lógica de distinção social” (1988, p.38) pelo corpo. Este, “ágil, bronzado de sol, delgado pelo regime e rejuvenescido pela ginástica e pela cirurgia plástica, passou a encerrar um investimento cada vez maior de dinheiro, de tempo e de cultura” (idem, ibidem). A valorização do corpo, motivada por “princípios de igualitarismo social” (idem, ibidem), ganharia “reforço em justificativas de praticidade, de higiene e até mesmo de segurança pessoal, pois, com o aumento da violência urbana, ficou perigoso ostentar luxo em recintos públicos” (idem, ibidem). Assim, a argumentação corporal levanta itens que, como veremos, compõem a pauta de preocupações das entrevistadas – por mais que haja indícios atuais de que os privilégios da riqueza já não sejam tão contestados pela sociedade como um todo.

A composição e a dinâmica do processo de transposição de significados do mundo para os bens e dos bens para a sua relação individual é trabalhada, entre outros, por Grant McCracken em *Cultura & Consumo* (2003). Agentes e mecanismos específicos colaboram para que os bens absorvam categorias do mundo em que se inserem – McCracken nos oferece

³⁴⁹ É possível que as explicações fornecidas por esses teóricos, entre outros, sejam percebidas e trabalhadas de maneira pragmática por alguns, senão todos, os participantes do mundo da moda e do consumo. A perspectiva da modista Lucile, em fins do século XIX, nos oferece pistas para isso. Lucile “acreditava que os ambientes teatrais seriam de gatilho para uma urgência psicológica para comprar bens. ‘Todas as mulheres’, argumentava, ‘fazem um retrato de si próprias. Elas vão ao teatro e vêm a si mesmas como a heroína da peça, vêem Marlene Dietrich ou Greta Garbo atuando por elas no cinema, mas é a si próprias que estão de fato assistindo’ (RAPPAPORT, 2001, p.188). Ela também “sentia que a identificação de uma mulher entre a audiência/cliente e a modelo/atriz era uma faceta essencial para sua compra de roupas. Mulheres comprariam roupas, mantinha, uma vez que tivessem abandonado um sentido de diferença entre o seu self real e o ideal” (idem, ibidem). Nesta curta passagem, há a condensação complexa de considerações próximas das abordagens de Colin Campbell, em relação à ética romântica e o espírito do consumismo moderno, do self goffmaniano, e do embate entre personalização e glamour embutido nas discussões do eixo indivíduo e sociedade. Note-se que, para dimensionar a importância de Lucile, Erika Rappaport menciona que ela possuía “lojas em Paris e Nova Iorque” (idem, ibidem).

o exemplo da publicidade e do sistema de moda. Tais sistemas consistem, para o antropólogo, em alternativas de comunicação, embora não operem rigorosamente como uma linguagem. Isto porque, apesar de se conectarem ao ambiente cultural mais amplo, no qual foram constituídos, não atuam com a mesma variação entre regra e liberdade exercida pela linguagem.

No caso do vestuário, alguns padrões de apresentação de siseriam muito mais claramente legíveis do que outros, se contrapondo à plasticidade maior do linguajar. Através desses padrões, cada um poderia mostrar uma versão de si mais ou menos afinada com categorias estabelecidas socialmente. O propósito do consumo, contudo, não envolve a boa adequação às categorias, mas, ainda, “completar o *self*” (idem, p.119). Assim,

“o sistema de consumo supre os indivíduos com os materiais culturais necessários à realização de suas variadas e mutantes idéias do que é ser um homem ou uma mulher, uma pessoa de meia-idade ou um idoso, um pai, um cidadão ou um profissional. Todas essas noções culturais estão concretizadas nos bens, e é através de sua posse e uso que o indivíduo as assimila em sua própria vida.” (idem, *ibidem*)

Duas principais funções se inserem, portanto, nos bens: por um lado, serviriam de lastro, garantindo a cada um de nós “a capacidade de nos fazer lembrar quem e o que somos” (idem, p.150); por outro, os bens se relacionam, transmitem e recomunicam elementos culturais que estão em constante produção, recepção e reprodução. McCracken nos apresenta, ainda, dois efeitos relevantes na dinâmica entre bens e pessoas: o poder evocativo das coisas, com a noção de “significado deslocado”, e o efeito Diderot.

Enquanto pontes entre cada indivíduo e o mundo, assim como entre cada indivíduo e suas projeções, o consumo de bens, sublinha McCracken, pode ser percebido como uma atividade que visa manter “esperanças e ideais” (idem, p.135). Assim, os bens possuem a propriedade de evocar cenários futuros e, simultaneamente, ao serem adquiridos ou desejados, colaborar para uma aproximação entre realidade e os ditos ideais, ou seja, projetos ansiados, gestados, sonhados de diversas formas. Ideais estes que podem ser ancorados em uma relação tempo/espaço potencialmente deslocável, nem sempre se referindo apenas ao presente, a um passado factual ou a um futuro marcado apenas por metas objetivas. Em outras palavras, embora a aquisição, coleção e manejo de bens se vinculem a um certo horizonte/fim, o deslocamento desse fim em relação à realidade o torna inatingível, sem que seja visto como inválido: “os bens têm a capacidade”, conclui, “de tornar acessível o significado deslocado sem torná-lo ao mesmo tempo vulnerável ao teste empírico ou comprometer seu status diplomático” (idem, p.142).

A roupa “talvez seja melhor vista como um conjunto de mensagens do que como meio para a criação destas” (HUNT, 1996, p.60), na medida em que o “‘significado’ das roupas se constrói através de imagens comunicadas, sentimentos e sensibilidades” (idem, p.62), e que “no caso mais simples as pessoas tentam se apresentar, ao mesmo tempo, numa conformidade com a pressão de se vestir apropriadamente, enquanto evitam se apresentar como idênticas aos outros” (idem, p.63). É justamente a tensão entre imitação e diferenciação que o faz postular que os códigos estéticos não atuam como “regras estipulativas, mas mais como [...] regras que atuam sobre limites ou fronteiras” (idem, *ibidem*), mantendo assim uma grande flexibilidade e uma possibilidade maior do que outros códigos para “engano, dissimulação e faz de conta” (idem, p.66)³⁵⁰.

Bens podem de fato auxiliar à constituição de si e de um mundo mais próximo de um cenário idealizado, sem que se deixe de reconceber a si próprio e a novas aspirações quando se adquire o bem em questão. Isto pode levar ao desejo e à compra de novos bens, à busca por uma evocação nunca concluída de fato, e a um certo espiral em relação a quem se quer ser e como se quer dialogar com a vida material.

O efeito Diderot, segundo fenômeno apresentado por McCracken, identifica bens que possuem uma proximidade simbólica, ou, nas palavras do autor, “andam juntos” (idem, p.155). Tal efeito possuiria uma expressão mais complexa através de três formas de operação, sublinhando coerências entre o mundo dos bens e daqueles que o possuem. A primeira forma, partindo de uma premissa de coesão dos bens já possuídos, serviria de barreira à entrada de um item bastante destoante do conjunto; isto pois, caso ocorresse uma inserção de um bem destoante, a segunda forma entraria em ação: a busca por uma ambientação do todo para harmonizar com o item recém-chegado. A terceira forma consistiria numa exploração do bem pelo indivíduo, com objetivos simbólicos. As três facetas do efeito nos informam portanto de um movimento, simultaneamente, conservador e inovador, tentando equilibrar a idéia do lastro e a comunicação sempre dinâmica apresentadas acima. Ao mesmo tempo em que se pode garantir uma “base de si”, é possível experimentar, embora novos experimentos tragam

³⁵⁰ Aderindo à perspectiva de Grant McCracken, José Carlos Durand avalia que “através da roupa, as pessoas comunicam que pertencem a uma classe social, a uma faixa e a um outro sexo. O vestuário é assim um classificador instantâneo de indivíduos em hierarquias sociais. É também um indicador de momentos da vida do indivíduo no interior de um grupo ou da vida de um grupo no interior da sociedade. É ainda um sinalizador de estados de espírito [...]. Quanto mais de perto alguém conhecer os códigos de vestuário de um grupo, tanto mais instantânea e precisamente ‘lerá’ as condições sociais, etárias, sexuais e emocionais dos que caem em seu campo de visão. [...] A vida cotidiana é repleta de exemplos de roupas que conta, sem mentir, da condição social/etária/sexual das pessoas ou ainda de roupas que, ao contrário, servem à dissimulação de um ou outro desses aspectos, ou de todos ao mesmo tempo” (1988, p.11-12). Nesta sucinta passagem, o sociólogo condensa portanto esta perspectiva comunicacional da roupa.

consigo o risco de modificações internas que lançam buscas por uma nova construção de si, em especial através de itens como os de vestuário.

As propostas interpretativas de McCracken parecem particularmente ricas para um estudo do vestuário de luxo, em especial num cenário moderno em que o indivíduo se permite pensar através das roupas de maneira distinta de casos anteriores, como mostramos, em que o sistema de moda e a hierarquia social buscavam predominar normas e ideais estéticos e de apresentação de si.

7.3 Gosto e individualidade: um *carrefour* de leituras e interpretações

Todas as seções anteriores convergem, em certa medida, para uma tentativa de correlacionar gosto, caimento, leitura e interpretação de contexto social e escolhas de consumo. A roupa funciona como um *carrefour* de todos estes significados, uma vez que media corpo, emoções, ambiente, estética e normas sociais. Estas podem ser mais voltadas para hierarquias, como no caso das leis suntuárias, ou mais dedicadas para uma formação de si mais próxima de uma individuação, através da comunicação, mediada pela cultura material, que fornece chaves de leitura, mas também de criação para cada um, em um dado contexto também interpretável.

Nesta seção, gostaríamos de apresentar como uma transição nas referências estéticas ocorreu, substituindo a arte pelo design, pelo padrão moral burguês e pela indústria cultural como detentores de papéis preponderantes nas questões deparadas com o luxo em forma de roupa³⁵¹. De fato, discussões e produções estéticas, antes reconhecidas como domínio de poucos, foram sucedidas por uma apreciação do gosto individual a partir de padrões e referências difundidos como “de massa”, mas retrabalhados de forma pessoal (idealmente). A arte, do Renascimento em diante, se baseava na coordenação entre artistas e mecenas, que produziam especificamente para uma clientela seleta. Por outro lado, a vestimenta exercia um papel significativo na ratificação do *lugar* de cada um em seu conjunto social, como bem se vê no caso do Antigo Regime.

³⁵¹ Em sua pequena obra sobre a indústria cultural, o filósofo Rodrigo Duarte (2010) chega a mencionar a relação do “estilo” com esse sistema macro-social.

Nesse aspecto, as roupas traduzem questões de classe, mas não necessariamente colaboram para uma modificação dessas estruturas, até a chegada do século XX. As questões de classe se complexificam na medida em que é possível adquirir um capital financeiro maior ao longo da vida (BOURDIEU, 1979), sem que isso se acompanhe, necessariamente, de uma modificação do seu capital cultural. Ou: a princípio, num mundo globalizado, todos compreendem como ler os sinais e como classificar objetos, mas nem todos podem obter esses itens. E quem pode não necessariamente sabe articulá-los. Esta ponte entre moda, design e cobertura do corpo pode indicar, portanto, uma composição percebida pelos (supostos) pares como “desengonçada”, “sem graça” ou “sem personalidade”. A diferenciação entre o “ter” e o “usar”, “usufruir”, de maneira autêntica para si e para os outros, é ratificada.

A roupa parece um elemento particularmente privilegiado para esse tipo de desdobramento da individualidade. Com a chegada dos anos 80, “a individualidade não significava, como na década de 1960, adotar um *look* completo individual em si, mas chegar a um estilo pessoal de se vestir. Assim, as mulheres ficaram mais atentas ao corte e aos tecidos, tornando-se bem preparadas para criar seu próprio *look*” (KASZNAR FEGHALI e DWYER, 2001, p. 54). Assim, se a Parc Royal e a Casa Canadá nos apresentaram maneiras cronologicamente ligadas de trabalhar referências externas, podemos estimar um lag entre o ápice desta última e uma concepção de estilo que trabalha profundamente contexto e participação. Entra nessa composição o elemento gosto, elo entre um mundo com uma oferta muito maior que a demanda, e onde acertar envolve ir além da vitrine. É possível ter gosto, e mesmo um gosto caro. No entanto, percebe-se uma dissociação entre gosto caro e bom gosto, especialmente com o fim das peças sob medida e redução do uso de costureiras para confecção. Anteriormente, a ida a lugares requisitados como luxuosos bastava como garantia de boa costura e boa escolha de tecidos. O reforço do *masstige* burla, em certa medida, alguns passos característicos de um luxo anterior, com hora marcada, atendimento personalizado. A responsabilidade da boa concatenação de peças é ainda mais atribuída à consumidora final, uma vez que, embora a escolha de peças especiais permaneça íntima, ela se torna muito mais impessoal no processo de escolha e de aquisição.

Giovanni Cutolo, em seu *Luxo & Design*, argumenta que um “bom gosto” se desenvolve articulando “equilíbrio” e “harmonia” (CUTOLO, 2014, p. XXI), critérios ainda mais desafiadores quando o tempo para absorver essas referências é curto e exigente. De fato, saber vestir envolve, em certa medida, acompanhar tendências e compreender quais elementos se sobressaem positivamente no mundo da moda. Embora a tendência, por si só,

não baste para ratificar uma autenticidade, não necessariamente uma “apresentação de si” embasada apenas nas suas afinidades estéticas é percebida como bem sucedida.

Para conciliar as escolhas de consumo, os valores embutidos nas peças adquiridas e a participação desses elementos numa formação interna, Cutolo propõe o conceito do consumidor ideal como um hedonista virtuoso (idem), bastante próximo da ideia de Colin Campbell do consumismo moderno. Embora a compra deva ser prazerosa, ela não isenta a sua escolha de virtudes: a posse apenas do objeto não é suficiente para garantir a felicidade, fim último dos humanos e que deveria parecer um pouco menos distante através de nossas compras e manejos para vivermos um dia de cada vez. E, nesse novo contexto de luxo menos evidente por si só, e mais voltado para um mundo abstrato a ser traduzido semioticamente, o design assume, para Cutolo, a responsabilidade na formação de um gosto, no desenvolvimento de uma personalidade, incorporando, na concretude, conceitos que, esses sim, seriam o grande ponto do luxo:

“Talvez a explosão do consumo, além de uma crescente e perigosa padronização, tenha provocado até mesmo um fenômeno curioso de desorientação diacrônica, no momento em que, no interior de cada indivíduo, de maneira notável e com frequência, explode o desequilíbrio entre a ‘cultura humanística’, expressa pelo pensamento e mensurável pela bagagem de conhecimento de cada um, e a ‘cultura material’ que, ao contrário, se mede pelo conhecimento empírico do mundo dos objetos que cada um possui ou ambicionaria possuir.” (CUTOLO, 2014, p.XX)

Esta argumentação é um ponto comum entre o conjunto de autores que se debruçou sobre o tema, divergindo sobre o método a ser adotado para manter essa comunicação semiótica, esta leitura de cifras sociais através do material (através de quais suportes, transmitindo quais conceitos). Para Cutolo, o design é a grande ponte entre os luxos, passando, necessariamente, por uma formação de um gosto não apenas estético, simpatizante a formas, estilos, mas que consiga ler, nestas formas, mensagens culturais profundas:

“É preciso um investimento para formar e não apenas informar o consumidor, a fim de ajudá-lo a compreender como e por que o novo luxo pode exprimir o bom gosto e não só a opulência. Se é verdade que ‘o belo está nos olhos de quem olha’, o bom gosto reside justamente no conhecimento, ou melhor dizendo, naquele saber que permite ter mente e olhos educados, em condições de compreender os novos valores como os veiculados pelo design. É preciso que os consumidores sejam educados para ver o mercado com olhos capazes de reconhecer a presença e a originalidade dos valores imateriais, que caracterizam a produção de objetos fabricados segundo os cânones da cultura do projeto e que, portanto, enriquecem nossa cultura material.” (idem, p. 130)

Note-se que, nesta passagem, o teórico do design busca conciliar uma produção em escala da exclusividade do luxo, assim como não é um problema, segundo a sua perspectiva, que a formação de um gosto fino atinja um grande número de pessoas. Nesse aspecto, o

cultivo de um gosto tido como refinado não se contrapõe à manutenção de gostos populares muito mais difundidos em termos de número. Inclusive, o gosto refinado resiste por si só, pela leitura feita do contemporâneo, das diretrizes culturais, e não perde qualidade ao se “massificar”. Nesse ponto, nem o luxo, nem o gosto são filhos, necessariamente, de um processo artesanal.

Por outro lado, a adesão progressiva a processos globais traria uma percepção do luxo enquanto uma “terra prometida” (idem, p.XXII), ou seja, almejada por todos, independente de seu poder aquisitivo. A difusão da informação, de normas em relação a um estilo de vida bem sucedidos, usufruiriam de uma dinâmica global (assaz ilusória), sendo absorvidas, de maneira total ou parcial, por populações de perfil sumamente diferente. Assim, embora as categorias e classificações possam, sempre, sofrer ressignificações, haveria um compartilhamento de pressupostos sobre beleza, estética, e padrões de sucesso muito forte, e importante na formação de si, mesmo para quem aquela realidade material soasse distante. Daí a conclusão de Cutolo, enquanto profissional do design, acerca da progressiva substituição de critérios do luxo tradicional, como nobreza dos materiais adotados, para os de um “novo luxo”, necessariamente intangíveis: o tempo, a atenção, o espaço, o silêncio, o ambiente e a segurança. A peça, portanto, pode ser lida, de maneira bem sucedida, como “luxuosa” quando conecta sua usuária com esses quesitos e sua concepção contextualizada.

A perspectiva de Mônica explicita parte dos valores identificados acima. Aos 48 anos, vendedora autônoma de joias, a informante nos traz a seguinte percepção:

M: O luxo, o luxo, mesmo, é quando a pessoa chega ao ponto de usufruir realmente: ela compra, ela usa, ela sai, ela mostra que ela tem. [...] É o ponto, o cúmulo do luxo.

C: Entendi. E tem gente não chega lá.

M: Não chega. Não é qualquer pessoa. A pessoa [tem], mas ela não usufrui do luxo naquele nível [...] Nos eventos que eu vou, as pessoas usam. Tudo. [...] Você vai jantar num lugar, num bom restaurante, você usa. [...] Isso [...] faz parte do luxo, de você sentar num bom restaurante, com uma boa comida, e poder usar [...] Existem vários caminhos [...] Cada uma usa o caminho que acha que é melhor pra si. [...] É um luxo você ter uma jóia, você ter uma roupa, você sair pra jantar, você sair pra almoçar com as amigas [...].

C: Então o luxo é poder enfeitar esse cotidiano.

M: É! É! Esse cotidiano. [...] Não é só ter a jóia. É sair pra mostrar essa jóia” (Mônica, 48 anos, vendedora autônoma de joias)

Embora Mônica não desassocie o luxo de um suporte material, como no caso do “novo luxo”, sua afirmação traz uma imbricação entre o “ter” e o que denomina “usufruir”. Nesse usufruir, se insere não apenas o uso, mas também a circulação, ao “sair”, a correlação com “eventos”, ou mesmo num “bom restaurante”. O “mostrar” abrange um lado público do luxo, que só atinge seu “cúmulo” quando é possível complementar quem se é e o que se tem com

uma visão externa, um aproveitamento de momentos – que, por vezes, exigem burlar temores acerca da segurança pública³⁵²:

“‘No Rio de Janeiro, você não pode usar’. Pode usar, sim. Você sai pra jantar num restaurante, você pode usar. Você para na porta, desceu, sentou, juntou, você vai prum shopping... você pode ir. Você vai num evento num shopping, [...] o Village, por exemplo, [...]. Nas lojas, ou nos corredores, todo mundo super arrumado, luxuoso. Desce na porta, usa, sai do shopping, coloca dentro de um saquinho...”³⁵³
(Mônica, 48 anos, vendedora autônoma de jóias)

“Eu saio com elas [as jóias], porque eu só ando de carro. [...] Quando eu tô com saudade, uso em casa [risos]. Vale tudo, porque eu cheguei numa fase em que... você tem que usar, porque senão eu vou esquecer, [...] Então eu uso. E a grande parte delas já [...] foi pras filhas.” (Leonor, 76 anos, professora aposentada)

Mônica atalha:

“Quando tem festa no Copacabana Palace, [...] super em evidência, [...] que algumas clientes minhas vão, [...] eu dou sempre pra elas uma bolsinha, pequenininha [...] Se você está com brincão... [...] não custa nada tirar [...] Só pra ficar tranquila. Até por conta dos maridos [...] Às vezes não sabe, sai dali, alguém segue [...], e muitas das vezes usam peças que foi de família [...] Um casamento desses lá no Alto da Boa Vista [...] A madrugada no Rio de Janeiro é meio complicada. Não só aqui [...] Em qualquer lugar. [...] Mas assim, no dia a dia, não. Eu ando [...] arrumada, eu... vou pra Copacabana, vou pra tudo quanto é lugar. [...] É óbvio que tem coisas que chamam mais a atenção.” (Mônica, 48 anos, vendedora autônoma de jóias)

Já Fabiana analisa que

“Luxo é ter tempo [...]. Eu tenho muita flexibilidade de horário no meu trabalho e [...] isso é um luxo. [...] Não ter que bater ponto de 9 às... não sei que horas da noite. Mas [...] luxo, [...] mais do que isso, é ter conforto. [...] Como é que eu explico [...]? De estar tranquila que as coisas vão dar certo, que eu posso fazer, comprar as coisas que eu quero, é ter estabilidade. [...] Isso é um luxo: você ter estabilidade financeira, e... profissional, e, com isso, você ter um conforto que... que tá tudo bem e você pode gastar [...] dentro de um orçamento. [...] Estabilidade e conforto, [...] isso é um luxo.” (Fabiana, 37 anos, consultora de estilo)

Na visão de Fabiana, o luxo não se reconfigura em uma característica abstrata, pura, como “ter tempo”, ou “viver uma experiência”, apenas. Sua fala associa o ato prático do

³⁵² Theodora, após décadas de residência na França, testemunhou um atentado terrorista em Toulouse, onde morava. O aumento da sua sensação de insegurança motivou uma estadia prolongada no Brasil em 2014 e um retorno ao país em 2016. No entanto, ela conta: “Quando eu falei dessa história do terrorismo pra uma pessoa que eu conheci através do Enjoei, ela me perguntou: ‘o que você tá fazendo aqui?’. Aí eu falei disso, da minha falta de coragem pra voltar... e talvez o meu marido vá pra São Petersburgo... Quando eu falei do terrorismo, ela falou assim: ‘Mas você mora no Rio! O Rio tá numa situação pior!’”. Eu falei: ‘Olha, não é assim’. O terrorismo [...] é democrático, entre aspas [...] Tanto pode matar aqueles milionários que tão passeando em Nice, quanto pode matar as pessoas que tão... andando pela rua. [...] Aqui no Rio, quem sofre continua sendo... as mesmas pessoas da minha geração. Os pretos, os pobres, as pessoas que moram na periferia. Se fizer um censo da violência, você vê lá... [...] Aqui, o terrorismo é direcionado [...] e as pessoas fecham os olhos”. O mesmo termo “democratizado”, adotado frequentemente no vocabulário da moda, e explorado no capítulo 07, aparece aqui num outro contexto.

³⁵³ Para Mônica, é possível até mesmo identificar as preferências de cada região: “ladrãozinho de Copacabana gosta [...] de cordão de ouro. Fino, grosso, amarelo”. Nina considera acessórios mais difíceis de comprar do que roupas, argumentando que, por isso, “quase não usa” e se atém ao “básico”. Deixou de lado os brincos grandes de “antigamente” e prefere “uma correntinha de ouro, um pingentinho” a uma “pulseira” ou um “colar muito grande”, que desencadeiam nela a sensação de estar “despersonalizada”. Nina menciona, ainda, o uso de relógios: diz ter dois, dos quais um da marca Swatch, mas que tem medo de usar na rua. É interessante perceber a afinidade entre as preferências de Nina e aquelas atribuídas ao ladrãozinho de Copacabana por Mônica.

consumo com o contexto em que ocorre, prezando aspectos positivos que potencializam o prazer de comprar, seu teor transformativo do ambiente, sem sucumbir aos seus elementos negativos potenciais – ansiedade, compromisso de orçamento. Podemos identificar, ainda, uma simbiose entre o conforto, que permite um consumo agradável, e a manutenção do conforto na qualidade de vida pelos itens comprados, desde que “dentro de um orçamento”, mantendo uma “estabilidade”. Essa consideração se contrapõe a uma fase anterior da vida da entrevistada, em que, aos “20 e poucos anos”, vivia “desenfreada”:

“Hoje, não tenho uma vontade desenfreada de comprar novidade. De comprar tendência. Então eu brinco com as roupas do meu armário, eu faço mistura com as coisas que eu tenho [...]. Compro menos roupas que eu gosto muito e que vão durar mais. [...] Hoje, se eu vejo uma roupa mais cara, eu posso comprar, porque eu não vou comprar a coleção nova toda [...] Já quis levar tudo. Eu saía, queria comprar um monte, ficava toda ferrada de grana. [...] Agora, não. Eu tô mais tranquila. O meu armário é menor e eu consigo combinar melhor as coisas que eu tenho. É até mais divertido, eu tenho mais acessório, as minhas roupas são mais básicas, mais neutras... [...] E aí, quando eu vejo uma peça mais cara mais legal, eu posso comprar. Porque eu não torrei meu dinheiro todo, louca, em todas as coleções... de verão, de inverno, de alto verão, de alto inverno [risos].” (Fabiana, 37 anos, consultora de estilo)

Luciana também menciona “conforto” como um diferencial, em sua perspectiva, entre o luxo e o não-luxo: “luxo, é, assim, em primeiro lugar, conforto. Você pagar pelo conforto em qualquer situação que seja, tanto consumindo quanto... no seu bem estar mesmo”. Ao contrário de Fabiana, porém, este diferencial não se contrapõe a um cenário instável, como o das compras desenfreadas. Aparece, sobretudo, como um bônus, aprimorando o cotidiano:

L: Eu procuro... [...] luxo também em outras coisas, [...] no dia a dia, [...] eu valorizo [...] um pouco mais. Acho que vale a pena, na maioria das vezes.
 C: Entendi. O que é valer a pena, pra você?
 L: [...] Conforto é qualidade. Na maioria das vezes, eu acho que vale a pena ter esse conforto, [...] esse extra, [...] acho que vale pagar um pouco mais por isso [...]
 Cr: É muito mais por isso, né? [risos]
 L: Depende de pelo que [...]
 Cr: Dependendo da marca...
 L: O luxo é um restaurante bom, que é muito confortável, que o ambiente é bom? Você paga um pouco mais, você vai num restaurante que às vezes são apertados, tem aquela barulheira [...] Claro que tem coisas que são muito além. Então algumas eu acho que valem a pena, outras eu já acho que não [...]. Mas, na maioria das vezes, [...] vale, sim.” (Luciana, 21 anos, estudante de engenharia de produção, e Cristina, 47 anos, dona de casa)

O exemplo do restaurante aparece também na argumentação de Cátia:

“Você vai no restaurante. Aí você vê lá o preço do negócio. [...] Tanto. [...] O bom... seria chegar num lugar e pedir o que você quer realmente. O que te interessou dali. Mas você sempre dá uma olhadinha pro lado pra ver se aquilo ali compensa... não é que [...] que eu não possa. [...] Posso comprar tudo o que eu quiser daquele restaurante. É que aquilo ali não vai valer tanto a pena, podendo comer um negócio mais barato que, no fim das contas, vai [...] sobrar mais dinheiro depois” (Cátia, 35 anos, administradora)

Nesse conjunto de falas, percebe-se que refletir sobre as próprias práticas de compra de roupas se vincula a uma análise temporal, comparando práticas de hoje, práticas de ontem, e imaginando práticas ideais, para, então, avaliar sua postura em relação a estes quesitos. Ao se embasar nos exemplos das clientes, Mônica se permite construir um quadro mais geral, dotado de gradações, do que é o luxo. Já Fabiana contrapõe práticas do passado à sua postura atual para sublinhar aspectos abstratos do luxo e a relevância do contexto de sua aquisição, tornando as compras um aprendizado:

“Uma coisa é você gostar. Tem gente que não liga pra moda. Que não é vaidosa. Ou que não se importa se a roupa que tá usando serve. Tem gente que não gosta de chamar a atenção pela roupa também. [...] Tem gente que gosta de moda, que já nasceu gostando, e, mesmo assim, acho que você pode aprimorar. [...] Então acho que você também pode ir aprendendo, ao longo da sua vida, o que funciona e o que não funciona. [...] Você pode se interessar e prestar atenção. [...] Ninguém nasce sabendo tudo, de nenhum assunto. Nem de moda.” (Fabiana, 37 anos, consultora de estilo)

A perspectiva é parcialmente endossada por Theodora, apesar de seu ceticismo com as escolas de moda, que tornaram a profissão um “lugar comum”:

“Moda não se estuda. Moda se sente. Você gosta ou você não gosta. Você tem um olhar ou você não tem. É ali, no dia-a-dia de uma fábrica ou de um ateliê, que você vai entendendo de tecido. Você vai olhando o tecido pendurado e vai dizendo: ‘Esse faz calça. Esse não faz calça, esse só faz casaco’.” (Theodora, 59 anos, tradutora)

Embora Theodora e Fabiana difiram radicalmente sobre o pressuposto de base acerca da moda (como algo inato ou adquirido), ambas reconhecem a importância do contato com um mundo além do glamour para de fato poder usufruir da temática, tanto na profissão como na construção de si. O “ir aprendendo” também acontece “no dia-a-dia de uma fábrica ou de um ateliê”, na relação sistemática e cotidiana, na visão interna que exige “prestar atenção”, sem se ater apenas ao material de divulgação (revistas, blogs, programas de televisão, entre outros).

Luciana, por sua vez, estabelece uma metáfora em relação a um momento de prazer muito mencionado, o do restaurante, para ilustrar a versatilidade das escolhas em fornecer extras a um dia-a-dia standard. Pagando “um pouco a mais” (ou, para Cristina, “muito mais”), o cotidiano se aprimora e a escolha “vale a pena”. Em todos os casos, o contexto surge como tão importante quanto a peça: a compra não se encerra em si mesma, nem em termos de obtenção, nem em termos de apresentação de si, nem em termos de engajamento, ao pagar, nem com o corpo de quem a usa, como veremos na seção a seguir.

7.4 O luxo, a roupa e o corpo

A literatura sobre corpo, roupa e estética enfatiza amplamente como questões biológicas são apreendidas numa forma cultural, ou seja, que o corpo, e em especial, em nossa sociedade, o corpo feminino é retrabalhado em função de ideais e modelos muito particulares. Nesse ponto, vale a observação de que “homens são ‘reais’ sem esse trabalho” (BLACK e SHARMA, 2001, p. 100), ou seja, de que, no caso feminino, é admitido um esforço no âmbito da intimidade para que se desenvolvam como mulheres “reais” a partir de alguns ideias – o que não aconteceria no caso masculino. Tais ideais, que incluem a ideia de feminilidade e de disciplinar o corpo rebelde, se colocam como “uma característica da vida cotidiana das mulheres” (idem, p.101) e, assim, formam “um ponto de fuga intransponível” (idem, ibidem). A formação feminina passa por atividades cotidianas que exigiriam um esforço sistemático da parte de cada uma para ser plenamente mulher, compondo um pano de fundo para seus outros projetos, atitudes, anseios, posições.

Historicamente, esse pano de fundo pode ser percebido na exigência de um sacrifício para garantir a beleza, como vimos no capítulo anterior. Embora tecidos, roupas, bolsas, sapatos sejam almeçados, apresentados como um grande reforço de gosto e posição social, não necessariamente a elegância dialoga com o conforto. Gilberto Freyre constata que

“com a generalização das modas europeias mais requintadamente burguesas e a urbanização dos estilos de vida, outrora rusticamente patriarcais, as deficiências ou excessos de formas de corpo que não correspondessem às modas de Paris e de Londres foram sendo corrigidos por meio de unguentos, cosméticos, dentes e cabelos postiços, ancas, tinturas para barbas e cabelos, espartilhos.” (FREYRE, 1980, p.104)

Antes “abafada em sedas” (idem, p. 117), a mulher atual fica, nas palavras de Cléo, “sufocada em jeans”:

“Me suf[não conclui a palavra], [...] calça jeans me sufoca. Mas por que? [...] Pra mim, tem uma concepção maior do que um calor [...] físico. [...] Acho que é uma explicação meio psicológica, maluca, mas eu me sinto, de fato, [...] é apert[não conclui a palavra], [...] eu só uso calça skinny, que eu sou magra e tenho a perna fina. [...] Eu não me sinto à vontade com calça jeans [...] com boca larga. Não acho que cai bem no meu tipo de corpo. E aí a calça jeans tem um efeito psicológico sobre mim. [...] Ela esquenta, ela me aperta, ela me coça [...] Eu me sinto sufocada mesmo. Se eu passo um dia de calça jeans, [...] de manhã até à noite, no final [...], eu tô querendo arrancar aquilo.” (Cléo, 25 anos, socióloga)

Na rotina urbana atual, a calça jeans, oriunda da mineiração e, por algumas décadas, um símbolo de resistência ao establishment (DURAND, 1998, p.58), pode ser interpretada

como uma peça corriqueira, que transmite uma uniformidade entre pessoas de diferentes origens, trajetórias, e atribuições (MILLER e WOODWARD, 2012). O “sufocamento” poderia derivar do peso do cotidiano, mais do que da tensão das fitas de seda de outrora. O jeans traz, ainda, a idéia da norma sem glamour, do básico sem inspiração, da superposição entre marca e massificação, apenas apertando as moças envolvidas. Leonor apresenta uma visão similar à de Cléo, embora voltada para outro item:

“Nessa última compra, [levei] uma cascatinha de diamantes, bonita, mas educada. [...] Parece uma peninha, [...] cai em cascata mesmo. [...] Uma cascata não educada são umas cascatas [...] pesadas. Eu vi uma que [...] deve arrebentar qualquer furo da orelha. Há uns brincos que não são funcionais. [...] São bonitos para serem olhados na loja. [...] Esses brincos que eu chamo “pouco educados” [risos] são uns brincos maravilhosos, mas [...], pra usar, é uma temeridade. Além do quê, o sistema de tarraxa desses brincos [...] tem que ser enorme. [...] ‘Sutiã de orelha’ que eles chamam. [...] Acaba machucando. [...] Vai alargando o furo também. Você quer botar um brinco menorzinho, mais... [...] educado, como eu digo. Eu chamo de jóia sem educação. Elas são bonitas, [...] mas... [...] Ela causa problema.” (Leonor, 76 anos, professora aposentada)

Em ambos os casos, a beleza, ou a composição de uma adequação, podem passar por sensações, físicas e emocionais, negativas, em busca de um resultado final considerado apropriado. A concepção de uma “educação” para os diamantes, de Leonor, nos fornece elementos interessantes, numa analogia entre o bem material e uma pedagogia da boa apresentação, que, em sua perspectiva, não deve passar por marcos físicos sofríveis. A beleza da peça não deve comprometer a sua utilidade, agindo sobre a cartilagem da orelha. Por outro lado, nem mesmo uma matéria-prima tida como de nobreza irrefutável, como os brilhantes, dispensa uma educação, ou seja, uma fase de assimilação de quesitos para que sua apresentação seja a mais bem sucedida possível. As próprias características dos brilhantes podem ir contra seu potencial inicial, de deslumbre, caso não se eduquem: ao invés de iluminarem, de cintilarem, de mostrarem todo o valor ali investido, aparecem como “pesados”, e “machucando”. As tarraxas, por sua vez, ocupam a posição de elemento de suporte fundamental, embora não sejam feitas para serem vistas, numa analogia com o sutiã. E, assim como o sutiã, caso se mostrem grandes e desordenadas, podem comprometer um visual exterior, sublinhando a relevância dos bastidores, ou dos elementos a não serem vistos, na composição do conjunto.

Associando estas postulações com as considerações goffmanianas, a construção de uma sintonia entre self e corpo passa por um preparo privado da exposição pública, transmitindo uma leitura individual de um certo papel social, inserido numa hierarquia cultural bastante estratificada (MEDEIROS, 2005, p. 15). Assim, no caso da compra de bolsas

falsificadas, porém apresentadas como originais, “a sensação de ter prestígio e status só é mantida diante de grupos de referência aos quais as entrevistadas aspiram pertencer, pois na presença de indivíduos mais próximos, como amigas e familiares, as mulheres tendem a assumir que a bolsa se trata de uma réplica” (SILVA, 2012, p. 103). O status não envolve apenas uma questão de identificação e classificação da peça, mas uma construção de si em relação àquele arranjo e à produção interna de sensações extremamente pessoais e positivas. A bolsa falsa também parece falsificar a mulher e o ser mulher envolvido, mas o item genuíno não garante, por si só, a realidade da coisa. O que significa que o consumo de luxo passa também por uma composição de si e do arranjo para uma chancela de seus elementos luxuosos. Dener Abreu o verbaliza expressamente em um capítulo do já mencionado *Dener – O Luxo*, intitulado nada menos que “Quando a mulher é um luxo”. Exploremos com mais detalhes as propostas do estilista.

7.4.1 A mulher-luxo

Dener Abreu dedica boa parte de sua autobiografia à explicação de seus conceitos, de sua visão de mundo um tanto quanto proustiana, mais do que ao enredo de vida propriamente dito. Estilista consagrado de sua época, não viveria para contar a história pessoalmente para a geração seguinte, falecendo precocemente aos 43 anos. A sua redação sobre o luxo voltado para a roupa e para o mundo feminino nos auxilia profundamente, ao retratar, com alguns anos de retrospectiva, uma temática importante para um país em plena modificação. Como ele próprio coloca, mais do que narrar a trajetória de vida, Abreu deseja “falar de moda” (ABREU, 1972, p. 59), usufruindo de sua posição privilegiada de costureiro que atende à nata social paulista, e, por que não, nacional. Sua história de vida e a história da moda brasileira se superpõem, mas, sobretudo, é possível falar de moda e de seus princípios regentes porque seu sucesso é decorrente da boa leitura subjetiva dos critérios que a norteiam. Por isso, falar de moda é “começar falando de elegância” (idem, *ibidem*).

Vimos como, para Sombart, o capitalismo é tido como um desembocar inesperado do luxo, um motor à base de atrativos e galanteios. A concepção da mulher enquanto receptora de presentes, mimos e lembranças de requinte, excitando os meios de produção e o sistema econômico, se desdobra, indiretamente, na geração de um capitalismo complexo e que se

deleita, sensorialmente, nos bens finais consumidos. Podemos considerar Dener Abreu mais sombartiano que Sombart, quando coloca as mulheres como protagonistas de seu próprio prazer, projetando, encomendando, provando e usando as roupas que ratificam sua feminilidade e seu poder aquisitivo. O que o leva a elencar categorias de mulheres, a partir de sua relação com o vestir e com o valor das roupas: num crescendo, temos a mulher bem vestida, a chique, a elegante, coroando a escala, a mulher-luxo (idem, ibidem). Deixemos o próprio Dener Abreu definir cada categoria.

A *mulher bem vestida*, degrau mais baixo dessa hierarquia, “é a que gasta muito e bem em roupas. Ela não tem temperamento (geralmente não tem passado) para usar boas roupas, mas tem uma vontade danada de acertar. Compram excelentes *prêts-à-porter* para usar no batizado de criancinha nova da família ou para receber os funcionários do marido. Recebem só para mostrar roupa” (idem, p.59-60). Implicitamente, a fonte de renda está presente (talvez por meio do marido que, subentende-se, é executivo ou empresário), e a mulher bem vestida assume compromissos voltados, principalmente, para a família ou colegas próximos, ou seja, eventos de relativamente pouca importância pública. A exposição da roupa, portanto, se limita a um perímetro curto de testemunhas e se vincula, sobretudo, à maneira de receber mais elegante possível. A elegância está na recepção, mais do que na roupa – que é, assumidamente, um *prêt-à-porter*, ao invés de ser encomendado. Embora as marcas de luxo embarquem, elas também, neste tipo de produto, como vimos, aqui, a “vontade de acertar” implica numa leitura correta das marcas tidas como importantes, mas na aquisição de algo já pronto como uma segurança contra o erro. Mal sabe a mulher “apenas” (idem, p.60) bem vestida que o erro não necessariamente se aloja em seu modelito, e sim na falha em “valorizar a roupa de bom gosto [...] comprada em alguma loja séria de São Paulo” (idem, ibidem). Dener dá a entender que a principal falha possível, nessa valorização, vem da ausência de elegância, no teor amador da recepção, no esnobismo que acaba por destruir “um sensacional Balmain” (idem, ibidem). Daí nos convencemos de que não há roupa, não há marca, que não dialogue profundamente com a mulher que a veste e com sua postura vis à vis as ocasiões das quais participa – nada necessariamente tapete vermelho para o público, mas todas muito elucidativas da personalidade da mulher em jogo.

Para Dener Abreu, nem a roupa, nem o público perdoam com facilidade. A mulher bem vestida, contudo, não tem a obrigação de acertar – caso contrário, não se contentariam com a alcunha de bem vestidas e passariam para a de chiques. A mulher bem vestida lê, corretamente, os traços de moda e estilo e compreende as criações oferecidas nas lojas;

aproveita, porém, de forma mais ou menos passiva esse material, nem sempre conseguindo valorizá-lo de modo pessoal. A mulher chique, por sua vez,

“é aquela que fica bem com qualquer trapinho. Ela se veste com o costureiro da família que copia certo os modelos europeus, nas boas casas de prêt-à-porter, e usa a alta costura para os maiores momentos. A mulher chique dá material para os colunistas sociais, está sempre impecável na manhã de domingo enquanto o marido joga golfe, usa o complemento certo na hora certa. Isso tudo é uma arte porque depende de medidas, de bom gosto e de bom senso. Se a balança cair um pouquinho mais para o lado errado, vira cafonice.” (idem, p.60-61)

Embora o prêt-à-porter mantenha uma proeminência no armário da mulher chique, a alta costura dá o ar de sua graça nas ocasiões. Infere-se, portanto, que a mulher chique obtém parte de seu crédito por circular em eventos mundanos um pouco maiores: “é fotografada em seu *yatch*, aparece nas listas de sociedade, adora refletores das *premières*” (idem, p.61). Ela mantém uma apresentação de si em um contexto de maior exposição, garantindo o tênue equilíbrio entre a harmonia e a cafonice. Isso porque a mulher chique “veste-se bem, e com naturalidade. Sabe embelezar-se, e sabe cumprir um papel muito importante que tem na sociedade. Ela influencia e acaba com os complexos de mocinhas que vão casar, de *vendeuses* da Sloper, dos grupinhos de garota frustrada de cidade do interior” (idem, *ibidem*).

Dener Abreu mantém a precaução de alertar que, embora geralmente inteligente, e decerto charmosa, a mulher chique não é necessariamente elegante – e cita ninguém menos que Jacqueline Onassis nessa categoria. A mulher elegante serve, essa sim, de “padrão para as mulheres chiques. Não é imitada por *vendeuses* porque aparece menos nas revistas e seu nome é menos conhecido. São elas que lançam a moda e fazem os grandes costureiros” (idem, p.62). Nesse ponto, sublinha, de nada adianta montar-se uma infra-estrutura para atender a mulheres elegantes, se elas inexistem. O sucesso de costureiros se atrela à existência de mulheres importantes o suficiente – o que não significa famosas o suficiente – para “lançar moda” (idem, *ibidem*). O sucesso das elegantes “é o que elas querem e é o que me consagra [enquanto costureiro]” (idem, p.63). Assim, “as elegantes apresentam as grandes linhas, as mulheres chiques aderem na mesma hora e começam a comprar os novos modelos disputando com as bem vestidas” (idem, p.62-63). Em termos pessoais,

“a mulher elegante é sempre bem casada, corretíssima em sua vida particular, ouve fuxicos mas só diz os seus para outras mulheres elegantes e para os amigos mais íntimos. É elegante na maneira de vestir (mesmo que não esteja usando roupas caras), na maneira de viver, nos pratos que escolhe quando dá um jantar, nos convidados que escolher, em seu gosto musical, nas leituras. Em suma, elegância é estado de vida, não é classificação de bem vestir” (idem, p.62).

Além de casada, a mulher elegante prioriza a sua família como um todo. Ela “almoça em casa com o marido, leva ou vai buscar os filhos na escola, vai ao parque com as crianças e a babá no princípio da tarde” (idem, p.63). Tais atividades banais, a princípio terceirizadas em famílias de posses, são plenamente assumidas pelo tipo ideal elegante de Dener Abreu e se confirmam como nada “cafônicas” (idem, p.64).

Isso porque “a mulher cafona é sempre espalhafatosa, gosta de mostrar o que ela não sabe que devia esconder” (idem, *ibidem*) – com a ressalva de que é possível ser “cafona convencida” (idem, *ibidem*) e fazer um “gênero” (idem, *ibidem*). E, trabalhando-se a cafonice, é mesmo possível chegar a *éclatante*: uma mulher para quem o over acaba trazendo um quê de elegante, sem o teor espontâneo inicial da categoria, manchado pela “obsessão de aparecer” (idem, *ibidem*).

Todas essas categorias perdem para as mulheres-luxo, classificação criada “para acompanhar o desenvolvimento brasileiro” (idem, p.65). Isso por se tratar, em realidade, de uma “categoria internacional” (idem, *ibidem*) como o próprio luxo: uma listagem das mulheres *hors concours*. Aquelas que “têm tudo que têm as elegantes e um quê a mais. Elas não lançam moda, elas consagram a moda lançada pelas elegantes. É para as elegantes que elas servem de padrão.” (idem, *ibidem*). O que faz da mulher-luxo sempre “uma líder” (idem, p.66).

Dener Abreu chega a considerar que não apenas o número deste tipo de mulher aumentou, em termos absolutos, no país, como elas se distribuem em diversas capitais, gerando uma observação intrigante: a de que existiria uma polarização das categorias de mulheres no seio destas cidades. Fora do eixo Rio/São Paulo, as mulheres se dividiriam entre singelas, ou diretamente elegantes, quiçá mulheres-luxo. Para o estilista, isso se justifica pela ausência de *nouveaux riches* nessas regiões do país, ou seja, garantindo a transmissão de um *savoir faire* do gosto entre as gerações, percebendo que “vestir-se em alta costura fazia parte do bom gosto” (idem, p.65).

Todas as categorias podem ser acessadas por meio da auto atribuição, com exceção, é claro, da de *mulher-luxo*: Dener Abreu se outorga a autoridade de escolher quais são as seletas pertencentes a essa classificação. Seu selo chancela a postulação; “antes, é só pretendente”, determina (idem, p.66).

Através dessa longa apresentação de tipos de mulheres, esclarecemos a relação entre roupa, luxo, percepção e apresentação de si. A roupa toca um universo feminino em particular, que desperta o luxo ao extravasar uma leitura do mundo pessoal para outras esferas

da vida. Gosto, princípios de elegância, apresentação de um consumo particular e de elementos são intimamente associados à figura feminina, que deve tanto ser trabalhada nos bastidores como apresentada com *finesse* em um mundo público. Nem tudo que é público, porém, esbanja elegância; assim como nem todos os bastidores merecem ser expostos. O consumo e a cultura moral deveriam, em sua forma ideal, refletir o glamour e a precisão embutidos nas peças de vestuário, que possuem ocasiões, contextos para serem escolhidos e vinculados à pessoa que os veste. Percebe-se uma superposição da modalidade capitalista de consumo com uma construção de gênero, extremamente importante para o reforço dos critérios de luxo e também para a construção de um público fiel a seus quesitos. As mulheres não funcionam, na visão de Abreu, apenas como insumo de uma produção (mantida pelos homens, com o intuito da sedução) mas como detentoras dos critérios que alcançam, de fato, o agrado, o sensorial, a noção de percepção extraordinária do que “cai bem”. Homens devem compreender aspectos femininos para saber o que agradar, mas são as mulheres que os definem e que os cancelam.

Nesse aspecto, a roupa dialoga diretamente com o luxo na medida em que trabalha, como poucos itens, a necessidade de ser tornada pessoal, a conexão entre intimidade e apresentação de si, a recepção de parcelas importantes de personalidade na sua afirmação enquanto “luxo”. A oferta simples do luxo *prêt-à-porter* pode ser compreendida como protocolar: uma necessidade de mercado cuja leitura correta atrela as clientes apenas à categoria de “bem vestidas”, quando tanto. Mais importante do que o simples mapeamento das marcas e dos estilos requintados é o trabalho pessoal e privado – inclusive na formação de uma família, visto que todos os exemplos de Dener Abreu consideram uma mulher casada – que permite uma boa recepção pública de sua exposição e domínio de elementos subjetivos.

Embora todas as categorias aceitem uma boa dose de talento, existem não apenas boa vontade e disposição envolvidas, como trabalho, dedicação, idéias próprias e uma formação muito mais ampla do que aquela voltada apenas para o guarda-roupa. É justamente essa dimensão amplíssima de vida que torna o guarda roupa uma metáfora da personalidade e da visão de mundo, reconhecidas pelo estilista como a jóia mais preciosa de todas. Tal requinte de apresentação externa de valores interiorizados exige um trabalho de longa duração, e, ainda, possivelmente, a transmissão de saberes de longo prazo, até que o luxo se torne indissociável da própria mulher e de seus feitos.

Assim colocadas, as categorias de Dener Abreu parecem bastante estáticas e aplicáveis sobretudo a colunas sociais, identificando quem seria a chique, e quem seria a elegante – em

particular em meio a novos ricos, ainda ineptos na distinção entre o caro, ostentatório, e o luxuoso de fato. Ao invés de mapearmos os tipos ideais possíveis em exemplos femininos presentes nos jornais, preferimos nos debruçar sobre os bastidores da composição de si, considerando que o consumo de roupas e acessórios de luxo, mesmo quando não são feitos sob medida, reconhece essa participação pessoal na construção de uma “mulher-luxo” particular e individual, a cada caso. Não basta o dinheiro, não basta a aquisição da peça; é preciso uma fusão de elementos para que o luxo brilhe, e o laboratório desta fusão se encontra, muitas vezes, nos armários das mulheres.

8 AJUSTES DO GUARDA-ROUPA

No início do século XIX, o guarda-roupa ainda não se caracterizava como móvel típico dos quartos. “A roupa”, relata Gilberto Freyre, “era pendurada pelas paredes e pelo teto, para evitar as baratas e os ratos” (1980, p.225), acrescentando que, por volta de 1828, “os guarda-roupas apareciam com relativa frequência nos anúncios de leilões de famílias de sobrado, ao lado de outros requintes como ‘relógios de muzica’, ‘espelhos’, ‘vazos de muito bom gosto’, ‘ricos cortinados’” (idem, *ibidem*). No final do século XX e início do século XXI, o armário serve, ao mesmo tempo, de depósito de roupas e de base de um acervo dinâmico, sob mudanças relativamente freqüentes. Em 1987, a loja de departamentos Mesbla lançou uma campanha batizada Guarda-Roupa:

“Todo guarda-roupa guarda muito mais coisas do que as roupas que você veste. Guarda sua personalidade, seu gosto, suas cores. Guarda seu astral, seu jeito, um pouco de você e muito da sua vida. E quando você guarda num guarda-roupa as cinco etiquetas famosas que nós vamos mostrar a seguir, você está guardando roupas únicas, autênticas e exclusivas.
Roupas que fazem parte do melhor guarda-roupa da cidade. Agora, adivinhe de quem é esse guarda-roupa? Vamos, é fácil de guardar: começa com M. M de moda. M de Mesbla. Isso mesmo. Mesbla. A loja de departamentos que, mais uma vez, abre as portas do seu guarda-roupa exclusivo. Só pra você. [...] Novidades incríveis, esportivas, irreverentes ou infantis. Sempre respeitando o seu estilo, o seu jeito e a sua maneira de ser. Mesbla. A loja de departamentos que tem o melhor guarda-roupa da moda brasileira” (Propaganda da Mesbla da revista *Veja*, São Paulo, ed. 980, 17/06/87, p.123-124 *apud* FYSKATORIS, 2012, p.83)

Embora não pertença ao setor de luxo, a Mesbla procurou, nesse anúncio, se posicionar em relação às butiques e à concorrência de outras lojas de departamento invertendo a concepção de intimidade deste móvel. Ao visitar a loja, a cliente é recebida numa dimensão particular da empresa – é convidada a descobrir “sua personalidade, seu gosto, suas cores” e ainda a identificar quais as sintonias possíveis entre o seu acervo pessoal e as ofertas da loja, tratadas como se já fossem itens adquiridos e guardados, e apresentados de forma pessoal para dada consumidora. Por outro lado, além do apelo de marketing, o texto da Mesbla também demonstra perspicácia e sensibilidade ao entender o “pouco de você e o muito da sua vida” contidos entre cabides e gavetas; sem esgotar as dimensões individuais, as roupas participam de diversas formas de uma apresentação cotidiana e essas poucas linhas reconhecem a versatilidade do móvel, presente praticamente no quarto de cada mulher.

Na compreensão de algumas entrevistadas, o mundo da moda, e, por extensão, o do luxo, assumem, de forma implícita, que o ideal do armário consiste na *tendência*, ou seja, em

estar atualizada, a cada momento, com o estilo fugaz que lê um certo instante da maneira mais acurada. Cada estação equivale a uma coleção, e a passagem inexorável do tempo se traduziria pelo abandono de roupas em prol de outras, sempre mais atuais, sempre de rápida defasagem. Assim, Graça considera as roupas de luxo como “modinha”, algo desmerecido pela sua própria efemeridade, apesar de ser a única a procurar definir o luxo de maneira geral, estabelecendo paralelos entre vestuários e outros setores:

G: O luxo pra mim é uma coisa cara. [...] Muito associada a preço alto. Mas também [...] a coisas [...] muito bonitas. Uma viagem de luxo é uma viagem cara pra um hotel de luxo num lugar lindo. Uma roupa de luxo é aquele vestido lindo, maravilhoso, caro... [...] pra mim, é a coisa cara, e bonita, e de boa qualidade.

C: O que é uma boa qualidade?

G: Uma coisa bem feita. É aquela calça [...] perfeita, não tem nenhum fiozinho saindo, [...] nenhum erro no acabamento... [...] Mais... nos detalhes [...] Ou... da experiência. [...] Uma viagem, [...] nos detalhes. No banheiro do hotel. Na roupa, é no acabamento.” (Graça, 25 anos, designer)

Já Fabiana busca estabelecer um contraponto entre este raciocínio e seu manejo do tempo, das experiências, e das peças que lhe são caras:

“Hoje, não compro o que tá na vitrine. Eu não tô preocupada com isso. [...] Eu tenho roupas que duram... [...] Eu tento comprar [...] peças atemporais, que eu vou poder usar durante várias estações. [...] Tem gente que [...] parece uma vitrine daquela estação. Você sabe a estampa, de onde [...] era [...], se [...] era da coleção passada, se [...] tá na vitrine hoje... eu acho cafona. [...] Não acho uma coisa elegante você ficar usando uma coisa muito marcada. [...] A pessoa que não tem gosto [...] compra o que tão oferecendo, porque ela não sabe escolher. [...] Não sabe do que é que ela gosta. Então a vendedora empurra, ela compra, tá na vitrine, ela compra.” (Fabiana, 37 anos, consultora de estilo)

A obsolescência das coleções é um estratagema comercial de indústrias voltadas para este tipo de produto:

“O luxo se organiza como indústria assim: ele precisa estar se movimentando. [...] Precisa estar lançando coisa nova. Se [...] tiver a mesma coleção durante o ano inteiro, [...] não vende. A gente mesmo não gosta de entrar na loja e não ter novidade. [...] Tem que ter novidade, [...] então [...] ele lança novidade. [...] A mesma calça vem, na coleção passada, com bolso na frente, na próxima, vem com bolso atrás, na próxima, vem com zíper, na próxima, a boca tá mais larga, na próxima, a boca tá mais fina... tem coisa que repete, porque o tecido sobrou da coleção passada, e muda a modelagem, mas você vê que é a mesma cor, que ele aproveitou... [...] Fala que [...] ‘é uma tendência revisitada’, ou ‘migrou [...] da coleção passada’. Claro. [...] Encalhou e [...] voltou pra essa coleção [risos]. [...] Eu sou bem desiludida com essa coisa de tendência e de moda. Eu adoro moda. Adoro consumir. Adoro me vestir. Mas essa coisa de tendência, e de passarela, e de que a cada... seis meses, ou até menos, você tem que renovar o seu armário inteiro, [...] acho uma palhaçada [risos].” (Fabiana, 37 anos, consultora de estilo)

As tendências devem ser avaliadas conforme uma adequação, e não de maneira total, acreditando num discurso de moda tido como pré-fabricado:

“Lança uma tendência de franja. [...] Você acha bárbaro, porque é novidade. Daqui a um tempo você vê: [...] esse negócio é ridículo [risos] em mim’ [risos] [...] Tô dando um exemplo. [...] Mas... tem certas tendências que ficam meio exageradas e não são adequadas a onde a gente vive. [...] Às vezes eles lançam uns casacos de pele lindos! Mas o Rio é uma cidade de mar, [...] quente. Não fica adequado. Nem no frio no Rio, não rola um casaco de pele com umas botas que vão até o joelho.

Quando você viaja pra Europa, no inverno, legal você ter uma bota que vai até o joelho e um casaco de pele [risos] [...] Tem uma coisa da adequação.” (Fabiana, 37 anos, consultora de estilo)

“Eu vejo de forma [...] bem distante, um certo... juízo de valor [...]. Talvez eu ache meio cafona, até [...] eu acho a bolsa da Louis Vuitton brega. Não gosto. Não acho legal essas coisas [...] gritando ‘Gucci’, gritando... ‘Victor Hugo’. Eu acho isso feio. [...] Brega mesmo.” (Cléo, 25 anos, socióloga)

Para Nina, esta obsolescência pode ser superada com alternativas, como os magazines, conciliando estar na moda com um gasto que, caso não dure muito tempo no armário, não é lamentado:

“Eu gosto de acompanhar as coisas que estão na moda, mas nem sempre... eu tenho coragem de dar o dinheiro que é pedido naquilo [...] Essas lojas de *fast fashion* te ajudam nesse sentido. [...] Já é mais fácil de experimentar, [...] você não tem que pedir pra vendedora. Você vai lá, pega, e experimenta o que você quer e vê se fica bom ou não. [...] Na verdade, na maioria das vezes, eu nunca fico muito certa. Então eu acabo não levando, e eu vejo quanto tempo eu vou ficar pensando naquilo [risos] Aí, às vezes, eu esqueço completamente, mas às vezes eu fico: ‘[...] ficou legal, vai dar pra usar assim e assado’. Às vezes, não. Às vezes, é uma coisa que eu amei e não tem nada a ver com o resto do meu guarda roupa. Então eu não levo. Porque senão eu teria que comprar outras coisas pra combinar com aquilo. [...] É mais ou menos assim que vou pensando [...]: ‘[...] se eu for num final de semana, não sei aonde, eu podia usar isso’. Ou então ‘vou viajar pra Búzios, e vai ter super a ver’.” (Nina, 26 anos, nutricionista)

A busca por roupas, nas circunstâncias ocidentais atuais, é tida como uma certa busca constante, em função da aparição, mais ou menos ao acaso, do que é interessante ou não, passível de investimento ou não. A identificação de marcas funciona como um certo mapa mental de caminhos a serem percorridos: com algumas, a identificação é consolidada; com outras, existe uma percepção de preço que pode ser limitadora. Daí já identificarmos um relativo automatismo em relação aos mecanismos que atuam para seleção, prova, compra e reuso das roupas – que se tornam alertas e mais complexos justamente em momentos de “crise”, como na necessidade de se montar uma indumentária.

“Quando você tá em crise, [...] talvez [...] uma crise interna sua [...] Quando você não tá bem por dentro, você não consegue... demonstrar uma coisa diferente. Mesmo botando a melhor roupa, você tá linda, você não consegue achar que tá linda.” (Anya, 31 anos, dona de brechó)

A estrutura dos armários enquanto uma “caverna” que só é aberta pouco antes de sair também é pouco colaborativa para que se guarde, mentalmente, um panorama amplo das roupas disponíveis. Anya associa uma organização do armário a uma possibilidade de horizonte, de panorama, de “conseguir ver”, superando a sensação de “não ter nada”:

“Pelo fato de estar bagunçado mesmo [...] Você não conseguir ver a roupa, e... você tem tanta opção, às vezes, pra usar, que... uma simples blusa branca com uma saia [...] estampada, você não [...] vê. Mas, quando você tem pouca opção no armário,

você usa muito mais tudo o que tá ali. Não faz sentido ter trocentas coisas.” (Anya, 31 anos, dona de brechó)³⁵⁴

O medo de parecer fútil também competiu, em alguns casos, com uma tentativa de adivinhar quais eram as minhas expectativas de resposta. Retornando a um caso mais goffmaniano, pensar sobre esses assuntos envolvia deixar as máscaras sociais de lado e apresentar seus bastidores, em que eram preparadas, pensadas, nas quais se investia, frequentemente com auxílio financeiro dos pais, embora nem sempre com o seu apoio moral, por se tratar de itens que não “justificam” a sua aquisição sistemática.

Nesse aspecto, havia o ensaio inicial regular de cada entrevistada de se mostrar comedida, alguém que “compra pouco” – discurso rapidamente desmontado por uma agilidade em abordar desejos, criticar modelos de roupas ou avaliar o cenário de “comprar roupa como um todo”:

“Eu compro muito pouco e eu tenho muita dificuldade de dissociar o que eu compro do preço que eu estou comprando. A minha mãe é um pouco diferente de mim nisso. [...] Tem [...] algumas roupas, alguns objetos [...] de marcas caras, [...] tradicionais, [...] o guarda-roupa dela não é feito disso, mas são coisas que ela, em alguma viagem, entrou na loja, gostou muito e comprou. São coisas pontuais. Eu posso dizer [...] que eu não tenho absolutamente nada que eu tenha comprado [...] em uma loja de uma chamada ‘marca de luxo’ porque eu acho tudo muito caro. Eu não compraria. Não é nem a questão do poder pagar: eu poderia. [...] O preço... é... absurdo. Não gastaria o que se pede. É uma questão [...] de valor.” (Catarina, 23 anos, gerente de projeto)

As compras classificadas como de luxo não são absolutas no acervo de cada entrevistada, ou seja, nenhuma declarou comprar exclusivamente em lojas estrangeiras ou não se interessar pelo que é vendido localmente. Existem itens e marcas mais corriqueiros com os quais as peças de luxo coadunam para compor um conjunto e por isso, no cosmos das marcas, aparecem menções e apreciações de referências menos glamourosas, mas que podem competir pela sua atenção e divisão do orçamento.

Cada roupa poderia ser detalhadamente analisada para fugir de uma “caricatura”, oscilando entre dois pólos: o “básico” e o “com estilo”, sempre referenciados, em certa medida, por um tipo ideal de “mulher bem sucedida” como pano de fundo. Estes modelos tendem a se mesclar. Para Fabiana,

“O seu estilo não tem a ver só com a roupa que você usa. Tem a ver com o seu estilo de vida. Com o seu jeito de pensar [...] Eu sou uma pessoa mais relax, [...] me visto de um jeito mais relax, que pode até ser elegante, mas é [...] mais despojado. Se eu

³⁵⁴ Graça foi a única das entrevistadas que de fato abriu seu armário e o apresentou para a pesquisa. Ao ser indagada sobre como conseguia encaixar tantas peças num guarda-roupas pequeno, explicou: “A cama é baú. [Além do armário] Eu tenho duas malas cheias de roupa [guardadas nela]”.

sou uma pessoa exigente, ou quero estar sempre impecável, [...] tenho que estar sempre mais arrumada, com um saltinho, se eu trabalho num escritório [...] Estilo tem muito a ver com a rotina da pessoa. Ela estar adequada ao dia-a-dia dela [...] É uma coisa que vem de dentro. [...] A pessoa que, no dia-a-dia, tá com dois filhos, vai no supermercado, [...] usa mais rasteira, mais sapatilha. O estilo dela é mais casual. Uma mulher que trabalha com moda tem que passar uma imagem, [...] tem que andar mais arrumada, com um estilo mais ousado, mais trendy [...]. Uma mulher que trabalha, uma juíza, uma advogada, [...] tem que [...] passar mais autoridade, mais seriedade, [...] tem que estar mais sóbria. O estilo da pessoa tem a ver também com a personalidade dela.” (Fabiana, 37 anos, consultora de estilo)

A mulher tida como “básica” se isenta de criatividade, seguindo normas definidas de antemão. Pertencem a este pólo o jeans, as roupas lisas (blusas, em especial), o branco e o preto. O básico permite às mulheres sair sem “errar”, o que consiste um grande medo para algumas.

“É fácil errar, principalmente... o corpo com a roupa. [...] A moda acaba sendo muito cruel com as mulheres normais, [...] que não são muito altas nem muito magras [...] Tudo o que você vê num catálogo, na televisão, ou num manequim é bonito. Acho que eu nunca vi um manequim com uma roupa horrível [...] Sempre parece que alguém pode usar aquilo.” (Catarina, 23 anos, gerente de projetos)

Neste polo obtém-se segurança, sabendo que o mero acompanhar das regras de vestir parece neutralizar, também, de certo modo, a sua personalidade. A calça jeans simboliza, ao mesmo tempo, uma armadura, um uniforme, previsibilidade, conforto, segurança, aperto, comparação, distinção discreta, destoando assim de uma “contra distinção” anunciada por Miller e Woodward (2012):

“Tem um pouco [...] da imagem [...] que a [...] moda [...] passa [...] na calça jeans [...] Em revista, em outdoor, [...] propaganda de [...] jeans é sempre uma mulher só de calça [...] e ela tá sempre linda [...] Ela tem [...] a perna fina, [...] cintura, [...] aquela calça jeans parece que foi desenhada no corpo dela. Mas... nenhuma calça [...] fica igual àquela [...] do comercial [...] Isso, também, mexe muito com as mulheres na hora de comprar [...]. Simplesmente acaba criando uma expectativa muito surreal em relação a como uma calça jeans veste [...] Nunca vai vestir igual à da revista [...] Essas mulheres ao vivo [...] parecem tão feias. [...] Muito, muito, muito magras. Mas [...] na propaganda, super maquiadas, [...] tem aquele photoshopzinho básico, [...] o fotógrafo sabe pegar o único ângulo que vai parecer que ela tem uma curva que [...] ela não tem [...] Nem aquela modelo tem aquele corpo que você tá achando que precisaria ter para aquela calça jeans [...] O fotógrafo sabe pegar de um jeito pra parecer que ela tem bunda, e ela não tem [...]. Impossível alguém com o peso dela ter bunda. [...] Com calça jeans isso [...] faz muita diferença. [...] Quando eu vou vestir uma calça jeans, eu percebo que eu nunca estou satisfeita, e eu tou sempre pensando na revista.” (Catarina, 23 anos, gerente de projetos)

“Quando eu fui aos Estados Unidos, até, eu comprei mais, [...] no outlet era muito barato. [...] Comprei coisas que eu não conseguia comprar aqui [...]: calça jeans. [...] Você encontrava a modelagem, [...] infinitos modelos diferentes a mais do que aqui.” (Nina, 26 anos, nutricionista)

Mesmo a compra carioca implica saber manusear medidas e referências:

“Eu não sei depois que inaugurar [a filial da Forever 21 no] Barrashopping, mas o [...] público VillageMall [...] já conhece a marca. [...] E as pessoas que a gente vê

que não conhecem a marca [...] pergunta[m]: ‘nossa, essa loja é de onde?’. Até mesmo o produto, os clientes que não sabem a numeração dos Estados Unidos [...] falam: ‘Caramba! Qual [...] é o número 27?’. Numeração de calça. [...] Esses são os clientes [...] que têm uma amiga que já foi pros Estados Unidos, e falou da marca, e falou [...] do preço, [...] do custo/benefício, [...] que são produtos legais, falou que, felizmente, é a cara da mulher do Rio de Janeiro.’ (Humberto, 38 anos, gerente de loja de varejo feminino juvenil)

Já o pólo “com estilo” envolve uma compreensão sofisticada das regras de combinação de roupas, que atingem possibilidades em número fatorial; por isso, cada nova compra potencializa um armário bem organizado em termos de combinação, proporcionando uma versatilidade utilíssima, caso bem aproveitada. Tatiane, que se distanciou do mundo das roupas, comparou seu gosto “ralé” com o das colegas durante o período que residiu em Portugal:

“T: Lá fora, as meninas gostam muito de luxo. [...] Em Portugal, [...] eu notei isso. Elas gostam de ter a bolsa Chanel... todas elas gostam de se arrumar muito bem, chiques [...]

C: O que é ser chique?

T: Um estilo ‘patricinha rica’ de ser. [...] As meninas iam pra faculdade de salto. [...] Como é [...] o nome daquela marca de sapato com vermelho embaixo? [...] Elas iam assim. De sapato assim... uma calça coladinha... com um blazer maravilhoso e uma bolsa incrível. E maquiadas. [...] Prontas pra... [...] tomar um drinque. [...] E lá não é tão caro, [...] é possível, [...] pra eles. E eles gostam. [...] Muito.

C:; Mas por que é que você acha que é possível [...]?

T: Por causa dos preços. São mais acessíveis [...]. Uma bolsa Chanel dessas deve, aqui no Brasil, deve ser o que, dez mil reais? [...] Lá é tipo 700 euros. 500 euros [...]. As roupas são muito mais baratas. É possível você montar um look chique, luxo, sem gastar o mesmo que você gastaria aqui no Brasil. Com certeza.” (Tatiana, 28 anos, funcionária de empresa privada do ramo petrolífero)

Para Cátia, atingir este estilo “mais chique” é a tradução de uma melhora financeira de vida:

“Eu doo coisa que já mudou o meu estilo [...] Conforme o tempo vai passando, eu vou mudando um pouco... eu tinha umas blusas de... bichinho colorido. Não vou usar, com 35 anos. Aquilo ali [...] não cabe mais. Daqui a pouco, não vou mais poder ficar usando minissaia. [...] Vai mudando [...] conforme você vai... ou então, daqui a pouco, tô ganhando rios de dinheiro, vou mudar pra um apartamento bem maior, vou querer sair mais chique na rua, precisar sair mais chique, dia todo, todo dia, fazer unha, fazer o cabelo maravilhoso, eu não sei como é que vai ser daqui pra frente. Eu quero ser rica, espero que melhore um pouco. Não quero ser rica esbanjando dinheiro, que todo mundo fique com inveja de mim, ou que queira me sequestrar, essas coisas [risos]. Eu quero só poder [...] ter uma coisa maior... não precisar olhar o lado direito do cardápio... viajar mais, pra Europa.” (Cátia, 35 anos, administradora)

Há, porém, algumas condições para que esta empreitada seja bem sucedida: a primeira, a de que o armário seja de fato “bem organizado”, ou seja, que todas as roupas anteriores já combinem entre e que a nova combine com as antigas. Este fato é pressuposto no pólo “básico” e se torna um desafio no pólo “com estilo”.

“Fui encontrar [minha irmã] [...]. Falei: ‘ô Sandrinha, [...] com esse tipo de roupa, você continuar sem ninguém, sem nenhum homem, encalhada, [...] tá que nem uma palhaça’. [...] Sabe, não dá pra mix três estampas! Duas estampas, dá. Três, não dá. [...] Uma saia de bolas, uma blusa de listras. Até aí, tudo bem. Acho que tava bonito. Ela botou um casaco com uma estampa de flores. [...] Você pode combinar duas estampas diferentes. Mas a gente faz isso da forma certa, e tem que saber fazer. [...] Tem que ornar [...]. Tem que ter uma simetria, [...] tem que ter um pouco de bom senso de vez em quando. Nela, coitada, nesse dia, faltou totalmente o bom senso.” (Anyá, 31 anos, dona de brechó de luxo)

“[Bom gosto é] uma coisa que não agride a vista. [...] É a harmonia das cores. [...] E não ser... não sou uma menininha pra usar uma minissaia. Que isso aí é um péssimo gosto [...] Eu não sou velha. Eu posso ter idade, mas não sou velha de cabeça, mas eu também tenho que ter uma apresentação de acordo, né? Isso pra mim é que é o bom gosto: é você harmonizar a tua vontade, pra onde você vai, com aquela... com aquilo que combina, que não der, não choca a vista de ninguém.” (Ieda, 70 anos, funcionária pública)

Além deste critério, um armário com muitas opções implica uma dedicação de longo prazo para a sua constituição, absorvendo tempo, dinheiro e conhecimento de si mesma sobre o que é “a sua cara”.

“É muito comum, lá [nos EUA], você cruzar com alguém na rua com uma roupa igual à sua [...] A maior parte das pessoas se veste [...] com as roupas das grandes marcas, tem uma infinidade de produtos, mas que mudam toda semana, e todo mundo compra com muita frequência, então [...] é muito comum você passar na rua e ver alguém com um vestido igual ao seu [...] Eu acho que aqui é difícil de acontecer. Tenho a impressão que aqui [...] os guarda-roupas sejam mais construídos ao longo do tempo.” (Catarina, 23 anos, gerente de projetos)

Presentes, dependendo de quem os oferece, são muito bem aceitos neste conjunto. Estilo e construção de si são compreendidos como algo que se aprende, e, freudianamente, a mãe é apontada como referência-mor da iniciativa³⁵⁵. Temos aqui uma educação da intimidade. É a mãe quem adquire, por anos, a roupa da filha criança; é ela a responsável, segundo esses depoimentos, por transmitir à nova mulher os conhecimentos sobre tecidos, cortes, caimentos, para que ela se “ajuste”, como diz uma informante, à sua nova condição e possa ser autônoma em suas escolhas. Este processo, reconhecidamente difícil, endossa que “o conhecimento das mulheres sobre feminilidade e sua própria posição é uma conquista coletiva, construída não apenas através da mídia e da indústria de publicidade, mas também experimentada pelo meio de amigos, família, empregos, parceiros, e assim por diante” (Black e Sharma 2001, p. 110).

³⁵⁵ Apenas Theodora mencionou o pai e o avô como grandes mentores na formação de seu olhar pessoal. Por outro lado, o se interesse por moda e luxo não se estendeu à filha: “Quando eu falei da entrevista, ela falou: ‘Mãe, pelo amor de deus. Isso é tão ridículo’. Eu falei: ‘Isadora, certas coisas são ridículas quando você está claramente ostentando. Mas, quando é uma coisa natural em você... [...] que [...] faz parte de você, [...] do que você fez, do que você é... não é só questão de ter dinheiro ou não ter dinheiro. De poder comprar ou não poder comprar. [...] Isso é o objeto de estudo. Então... eu vou falar’”.

Na fala de Catarina, vemos a importância do *ajuste* e do papel de terceiros na produção individual:

“C: Sempre preciso perguntar ou pra minha mãe, ou pra minha irmã. Sozinha, eu não consigo decidir [...] qualquer coisa que fuja da minha rotina [...]. Não são aqueles programas banais de fim de semana, [...] ir ao cinema [...]. Pra isso, eu uso uma roupa qualquer minha. Mas [...] uma festa... maior... qualquer coisa que fuja da rotina mesmo, [...] um lançamento, um evento, uma festa de trabalho... [...] Tenho que pedir ajuda sempre. Eu não consigo [...]. Ocasão é um problema pra mim [...].

C: Como é que você pede ajuda?

C: [...] Normalmente eu visto. Aí eu [...] procuro minha mãe e minha irmã, e falo: ‘[...] to indo pra isso assim, assim, assado. Tá bom?’. Aí elas vão discorrendo: ‘[...] depende’, ‘[...] é lugar aberto ou fechado?’, ‘vai fazer alguma coisa depois?’, ‘vai fazer alguma coisa antes?’. Aí elas vão lá fazendo a análise delas. [...] Eu chuto. ‘Acho que isso aqui tá bom’. Aí depois eu vou deixando elas me ajustarem.”

(Catarina, 23 anos, gerente de projetos)

Luciana também se deixa ajeitar, ou adapta peças:

“C: Nossos tamanhos são diferentes, mas ela faz qualquer coisa pra usar.

L: Ah, eu dou um jeito. Prende ali, prende aqui.

C: Ela veste tamanho P [...] Meu tamanho é o G. [...] E na loja a mesma coisa. Se ela gostou de uma roupa que ela só achou aquela na loja e o tamanho é G, ela compra [...] e depois ela dá um jeito de adaptar. Ela bota blusa fazendo vestido.

L: Ah, vou na costureira, ajeito, chego em casa, ajeito mais, [...] e vou.

C: É, dá o jeito dela. Mas compra qualquer tamanho.” (Cristina, 47 anos, dona de casa, e Luciana, 21 anos, estudante de engenharia de produção)

E Ieda contrasta a mensagem da vitrine com o “talho” corporal: “Na vitrine é uma coisa. Você bota no corpo, é outra [...] O talho da roupa é importante pra mim, [...] é o que te acomoda melhor. [...] Você não pode ter uma pinça aqui, outra aqui... fica tudo fora dos esquadros”.

Anya, por sua vez, considera sua formação de gosto como um processo paulatino ao longo das fases da vida, em especial a adolescência. A mãe aparece como fonte dos pedidos iniciais de peças novas, e também da recusa por peças para casa *ocasião*, levando a uma noção didática de que não é preciso comprar exclusivamente para cada evento:

“C: Quando é que você começou a gostar de roupa?

A: Quando eu comecei a sair à noite, eu acho.

C: Quantos anos você tinha?

A: Uns 14 anos, você começa a ir para festas com os seus amigos. [...] Você [...] começa a ficar preocupada com o que você está vestindo, porque antes disso, não. Não tinha [...] essa preocupação. Quando eu tinha uma festinha pra ir, [...] todo fim de semana a coitada da minha mãe não agüentava eu pedir pra ela comprar uma roupa nova. [...] Quando você é mais novo, [...] a sua mãe fala que [...] você tem que repetir as suas roupas, não é assim que funciona, e você quer porque quer comprar. [...]

C: E ela comprava?

A: De vez em quando, não sempre. Se era barato, ela não se incomodava. Se era cara, não.” (Anya, 31 anos, dona de brechó de luxo)

Embora Anya não possuísse, então, autonomia de compra de suas peças, sua última afirmação nos aponta que os pedidos já eram direcionados para itens específicos, a serem avaliados pela mãe como passíveis ou não de aquisição. Catarina também discorre sobre a importância da figura materna tanto como referência de gosto, modelo, como provedora de peças novas. Ao contrário de Anya, contudo, Catarina mantém a relação com a mãe também na idade adulta:

“A minha mãe tá sempre impecavelmente bem vestida [...]. Sempre arrumadinha, de acordo com a ocasião, ela usa muito vestido, [...] muito salto, [...] tá sempre combinando, com o cabelo bem cortado. [...] Bem vestida nesse sentido: ela tá sempre adequada ao que ela tá fazendo sem precisar recorrer ao básico do básico, que é o que eu faço. [...] Pra eu ter certeza que eu não to fazendo nada de errado, eu [...] só trabalho de calça jeans de alguma cor e uma blusa qualquer. Ou então [...] vestido liso e embaixo do joelho. [...] Só não erro porque eu faço o mínimo do mínimo. A minha mãe, [...] não. [...] Tá bem vestida [...] usando [...] outro tipo de roupa, combinando roupa com sapato [...]. Coisa que eu não faço. Só tenho sapato preto ou bege [...]. A minha mãe, não, ela vai, [...] bota um vestido azul, aí ela descobre que o vestido azul tem uma costura rosa, e aí o vestido azul fica lindo com um sapato de salto rosa. [...] Eu nem tenho sapato de salto alto, quanto mais imaginar que ele ficaria bonito com um vestido azul! [...] A minha mãe também usa [...] muita roupa de marcas brasileiras [...] mais [...] a nossa alta costura. Isabela Capeto... [...] Aqueles vestidos estampados [...]. Isso é muito parte do dia-a-dia dela. [...] As roupas que a minha mãe usa no dia-a-dia dela, pra trabalhar, eu só usaria pra sair. [...] A roupa que ela chama ‘de trabalho’ eu chamo ‘de sair’, e a roupa que eu chamo ‘de trabalho’ ela chama ‘de ficar em casa’. [...] É um pouco essa a gradação que a gente acaba fazendo.” (Catarina, 23 anos, gerente de projetos)

Anya e Catarina apresentam facetas diferentes do ajuste. Para Anya, a adolescência e o início das saídas noturnas serviram como ponto de inflexão – despertam um interesse em uma novidade a ser consumida de forma ávida, associando eventos a roupas novas. A mãe ocupa um lugar de receptora dos pedidos e avaliadora da viabilidade do gasto; surge, ainda, como uma figura de contenção do ânimo jovem, que anseia por comprar “todo final de semana”. É graças à mãe que aprende que “não é assim”, num ajuste entre ocasião e compras: nem toda saída é uma ocasião que justifica um novo gasto. Por outro lado, em termos de gosto, Anya parece definir seus interesses a partir de um interesse próprio, sem se referir à mãe como modelo. No caso de Catarina, o ajuste passa pelo aprendizado da classificação de peças: “de sair”, “de ficar em casa”, e também pela comparação entre seus parâmetros e os da mãe, que considera uma “gradação”.

Cléo e Graça explicitam um distanciamento do “mundo do luxo” mas uma apreensão de “regras tácitas” do “mundo da moda”, também numa lógica similar à da “gradação” de Catarina. Cléo conta de forma detalhada suas escolhas e hesitações:

“C: Pra sair à noite, eu procuro, sempre, mais vestidos. [...] Ocasionalmente, short, [...] dependendo do lugar. [...] Não tenho uma tradição de [...] usar roupas muito arrumadas, porque os lugares que eu frequento... não são desse padrão [...] Eu [...]

me guio [...] pra onde eu vou. [...] ‘Qual é o estilo e o público desse lugar?’ E aí eu me visto de acordo com isso. Se eu vou pra um lugar mais informal, onde eu botar um vestidinho solto e uma sapatilha fica tranquilo, é assim que eu vou. [...] Se for pra um lugar onde as pessoas exigem um salto e um vestido tubinho, raramente, quase nunca, aí eu vou tentar me adequar dentro do meu estilo. O meu estilo não é um vestido tubinho com salto. Mas [...] vou tentar colocar, dentro [...] daquele espaço, daquele público, [...] o meu estilo à ocasião. [...] Como eu costumo frequentar lugares mais informais, onde tanto faz se eu for de chinelo, sandália rasteira, [...] às vezes eu faço o movimento inverso. Eu olho e falo: ‘não, tô muito arrumada pra esse lugar’. [...] Tiro um acessório, ou coloco uma sandália [...] mais casual [...]. Da mesma forma que acontece de você chegar num lugar muito bagunçado, acontece de você chegar num lugar muito arrumado. E eu sinto... que talvez eu já tenha passado por isso [...] de ser olhada estranha [...]: ‘nossa, como ela tá arrumadinha!’ [...] E o público tá de chinelo, tá de uma forma muito mais descontraída. [...] Isso já me incomodou bastante.

C: Como é que você se sentiu?

C: Mal.” (Cléo, 25 anos, socióloga)

Para Cléo, estar “arrumadinha” pode soar destoante e demonstrar uma imperícia na leitura da situação a ponto de se sentir “mal”. Ela também associa a sua noção inicial de estar bem arrumada com uma “tradição” aprendida com a mãe:

“Julgar todo mundo é julgado. ‘Nossa, que vestido legal’, ‘gostei’, ‘ai, não caiu bem no corpo dela’, essas coisas são normais. Mas [...] quando você sente que há movimento de muitas pessoas focando... em você, e [...] criticando... [...] você se sente mal [...] Senti isso muito no início da minha faculdade. [...] As pessoas já vinham de uma tradição super descontraída. [...] Eu não [...]. O meu ensino médio e as minhas amigas e a minha família e o comportamento que eu recebi da minha mãe [...] não vinham de uma coisa tão informal. Vinham [...] de você [...] seguir [...] pela ocasião. Pelo local. E eu sempre tive muito essa [...] construção de um estilo próprio. Então [...] guiava essa coisa de construir o que eu gosto, mas, ao mesmo tempo, dentro [...] da ocasião. [...] No início da faculdade [...] ouvi comentários do tipo ‘nossa, [...] vai sair?’, [...] ‘você tá muito arrumada’, e, pra minha concepção, e até hoje eu olho, não tá muito arrumado. Aquela não é a minha noção de muito arrumada. Eu tava de uma forma descontraída, mas eu não tava de chinelo. Eu não tava tão descontraída quanto. E aí hoje eu assumi [...] [que] eu não curto esse descontraído demais. Durante um momento, talvez eu tenha feito um movimento pra tentar ser [...] chegar a ele, e, de certa forma, me igualar, já que eu me sentia mal com esses comentários [...]. Mas [...] não durou muito tempo. Eu [...] falei: ‘[...] não dá, não consigo, [...] não faz parte dessa construção do meu estilo’. Eu gosto, sempre estive ligada à moda, então comprar roupa não é um sacrifício. Pra mim, questões estéticas não são um sacrifício e nem secundárias. Pra mim, [...] não é secundário [...] É mais importante comprar um livro do que uma roupa? Não sei. [...] Pra mim, eu sei que não é. E eu admito, hoje, claramente, muito bem. [...] Você é [...] inferior, talvez, porque você seja ligada a essas questões. [...] Eu já assumi [...] as críticas. Mas eu me sinto bem... lidando com isso [...]. Então eu continuo. Aí eu procuro manter o meu estilo dentro das ocasiões, mas sem tentar [...] me fingir mais bagunçada pra não ser reparada. Não. Às vezes, eu sou reparada, mas beleza. [...] Não é que eu me vista bem para o externo. [...] Faz parte da constituição da Cléo.” (Cléo, 25 anos, socióloga)

Graça morou em diversos países da África durante a infância e o início da adolescência, e guardou uma variedade de peças adquiridas nestes lugares. Ela conta uma experiência muito semelhante e também reforça o papel da mãe na sua formação de gosto:

“G: A minha mãe tem muito bom gosto [...] de decoração. De casa. De roupa, nem tanto. Mas ela sempre teve [...] panos [...], tecidos muito bonitos. E [...] de qualidade, ela entende. [...] Ela me influenciou muito. Ela é que escolhe esses tecidos africanos que fazem meus vestidos. Meu pai vai e traz vestido pra mim. [...] [De quando eu morei na África] eu tenho várias coisas. [...] Lá é mais coisa customizada. [...] Eu comprava os panos e mandava fazer com o costureiro.

C: Mas tem muito costureiro lá, ainda?

G: Tem. E a minha mãe tem o costureiro dela. Ele já tem as minhas medidas todas anotadas. Sempre quando ela vem, ela traz. [...] Mas eu não uso tanto aqui porque é muito diferente. [...] [...] Acho que muitos [panos] vêm da Índia... mas eu acho que têm tradição africana também. [...] Essa saia eu uso bastante. Mas os vestidos eu uso menos [...] As saias eu uso mais. [...] Uma blusinha preta com uma saia mais diferente. Agora, os vestidos são muito coloridos. Eu não uso tanto [risos]. [...] chama muito a atenção. As vezes que eu já usei, todo mundo olha. [...] uma vez eu fui com um de retalho no Lagoon. Todo mundo me olhou. Todo mundo me olha quando eu uso aquele. Porque ele é muito chamativo, e eu não gosto de chamar tanto a atenção. [...] Eu prefiro *blend in*, eu acho. Não gosto de me destacar.” (Graça, 25 anos, designer)

Numa “cosmologia do vestir”, o salto alto pode estar relacionado ao alto do chique, enquanto a sandália rasteira é compreendida como descomprometida. Assim, enquanto a mãe usa “saltos”, Catarina usa “sapato”. Nina, no mesmo comprimento de onda, menciona que o salto a deixava “enevergonhada” por sentir que “ficava muito alta”, mas também que “não ficava de acordo com a [sua] personalidade”; essas limitações estavam sendo vencidas pouco a pouco. Cíntia também se distancia do padrão “vestido e salto” para sair à noite – sendo, apesar disso, considerada “arrumadinha” demais para olhares externos, segundo sua opinião. Já Graça se sente exótica e destoante com um vestido de tecido africano, que considera “chamativo” demais, quando prefere “blend in”, sem se “destacar”. Apesar disto, defende que “se eu vou gastar [...], eu quero gastar [...] num vestido que eu possa sair pra jantar, ou que eu possa sair pra uma festa”.

Uma busca por compreender o seu lugar num contexto (a ocasião) corre o risco de destoar (com aspecto negativo) e parecer uma “má leitora”, se apresentando “arrumadinha demais”. O ajuste pode, portanto, ocorrer em diversos níveis (para a ocasião formal, para a ocasião informal), aproveitando uma passagem do aprendizado de geração em geração.

Algumas ocasiões geram mal estar nas entrevistadas. Luciana, por outro lado, se abre sobre como escolher as roupas, em especial para ocasiões, permite com que ela supere uma “insegurança” para se sentir bem. Em seu caso, o mal estar é seu ponto de partida a ser superado:

“L: [A Agilitá] é impecável, Cecília! [...] Parece frescura, mas é impressionante! [...] Com tudo, [...] com botão, com costura, [...] com vestido, embaixo, [...] meio de babado, eu, que adoro essas coisas de babado, de renda, [...]é tudo [...] perfeito. A renda é toda feitinha, direitinha, embaixo. Não tem um defeitinho. [...] Cuidando bem, ele permanece perfeito. É [...] tudo muito bem feito. [...] Veste no corpo. Você põe, [...] não é a mesma coisa você botar [...] uma Espaço Fashion. Veste no corpo e

“você fica com um corpo de sereia, de princesa, de modelo, de tudo! Deixa [...] muito bonito! Ah, eu valorizo demais, isso, demais, demais, demais. [...] Esse [...] é um dos principais motivos de eu comprar tanto lá. Que eu sei que vai me vestir. Pego o 36 lá, seja lá o que for, eu sei que vai me vestir que nem uma seda, [...] parece que foi feito sob medida.” (Luciana, 21 anos, estudante de engenharia de produção)

Ao se manter fiel às lojas que gosta, e, em especial, à Agilitá, Luciana procura, nos detalhes, que considera impecáveis, e nas peças, que considera “muito diferentes”, uma diferenciação, que permite com que se sinta bem:

“A renda [da Agilitá], eu acho muito diferente. [...] Muito boa. Tem uma renda francesa, [...] bem fininha, [...] parece uma jóia. É perfeita. E tem aquela renda mais grossa. Mas as duas são impecáveis. E muito diferentes. Renda que eu não vejo em outras lojas. [...] [Tenho um vestido cuja] renda eu vi em várias lojas, na época. [...] Fiquei [...] arrasada. [...] ‘Gente, não acredito. Logo aqui, que eu compro tão diferente, comprei esse’. Vi várias pessoas usando coisas que eu sabia que não eram de lá [...] Fiquei chateada [...] Lá é tudo tão diferente, [...] eu me sinto bem botando a roupa de lá pra sair. [...] Odeio sair me sentindo mais ou menos. Não pro dia-a-dia... eu nem sou de me arrumar muito. Mas, pra sair, [...] prezo muito isso. [...] Quando eu ponho a roupa de lá... falo: ‘Nossa’. Fico me sentindo plena. ‘Posso ir’.” (Luciana, 21 anos, estudante de engenharia de produção)

A plenitude de Luciana se associa, portanto, para a própria, com a fortuna da roupa, com a chance dos elogios, do reconhecimento – a transformação do ser “fechada” com as marcas em conseguir “se garantir”:

“Sei que, se eu comprar uma coisa mais barata, mesmo sendo bonita, eu vou botar, mas... ‘[...] isso aqui não é da Agilitá... e se tiver uma outra pessoa igual?’. [...] Quando eu ponho uma coisa [...] mais cara, falei: ‘Ai, meu deus, é hoje, tô diva, plena, linda’. [...] Sou muito assim. [...] Tinha que trabalhar mais isso [...] de conseguir usar uma coisa mais tranquila e é isso, ‘tô linda, muito legal a roupa [...]’. Eu só me sinto realmente 100% muito bem quando eu tô com uma coisa que eu sei foi uma fortuna, que vai todo mundo: ‘Nossa, mas você tá de Agilitá? Que coisa linda! Muito lindo!’. Que eu sei que vai todo mundo elogiar. [...] Isso de você se garantir, se estar achando linda e maravilhosa com o que quer que você esteja usando é muito importante e muito mais legal [...] Até, em geral, de consumo de marca de luxo, de bolsa, 90% realmente acho que é um pouco da insegurança da mulher [...] Quando a mulher é mais segura, [...] ela vê uma bolsa mais barata que parece tanto com uma [...] mais cara, com uma qualidade tão boa quanto, vai lá e compra, fica tão bonita quanto, porque a pessoa se garante, realmente. Eu não consigo fazer isso nunca.” (Luciana, 21 anos, estudante de engenharia de produção)

Observa-se um mix de efeito Diderot, para o qual, melhorando uma parte, deve-se progressivamente alterar as outras, até se obter um todo coerente e digno das aprimorações, que fale como conjunto, e do trickle-down effect de Simmel: deve-se compreender e aderir aos norteios de classe, pertencimento, e desenvolver um gosto sem necessariamente se sentir inserida no mundo das marcas, mais que do luxo. Ultimamente a estética pode preponderar sobre conforto, mas deve, sobretudo, ser uma leitura pessoal do mundo. Nem toda loja permite alcance desse patamar com a mesma facilidade:

“[A Cantão] não faz [meu estilo]. Eu até, assim, já fui lá algumas vezes, mas não tem nada a ver. [...] Eu acho até legal, o estilo, eu vejo nos outros, eu acho legal. [...] Mais despojado. Bem carioca, [...] bem garota de Ipanema [...] mas não tem nada a ver comigo [risos]. Não me sinto confortável, assim. Uma calça mais larga, com uma [...] birken, [...] um camisão... não faz muito o meu estilo. [...] Eu sou assim [apegada] com a Agilitá, sabia? Eu vejo o que for. [...] Se é da Agilitá, eu sei, assim, eu conheço. Realmente, quando a gente gosta, [...] a gente reconhece.” (Luciana, 21 anos, estudante de engenharia de produção)

“A roupa da Totem é muito dia. Assim, é a minha opinião. [...] É muito roupa de usar durante o dia. Casual. [...] É. Então eu acho que o custo... pra mim, não vale a pena. Pra [...] usar no meu dia-a-dia.” (Graça, 25 anos, designer)

Outras, ao fecharem, geram saudade e nostalgia. A marca carioca Maria Bonita Extra foi especialmente citada como grande destaque, inspiração, fonte de formação de estilo e motivo de lamento ao, finalmente, falir. Cristina sintetiza desta forma sua relação com a Maria Bonita Extra: “Era de uma geração mesmo. Muito boa. Eu gosto muito da Le Lis”, estendendo uma noção de gosto e interesse aprendida com a primeira numa alternativa atual, a Le Lis Blanc³⁵⁶. Fabiana considera a Maria Bonita Extra seu principal interesse durante a fase “desenfreada” da juventude:

“Foi essa minha fase desenfreada. [...] Ainda não tinha um gosto muito apurado. [...] Comprava todas aquelas estampas... [...] Era muito jovem, saía muito! [...] Badalava muito, então todo dia eu botava roupa nova. [...] Vivia levando bronca. Uma vez o meu pai confiscou meu cartão de crédito. Eu não devia estar falando isso na entrevista também. [...] Mas eu trabalhava também! [...] Torrava meu salário todo. Eu era estagiária [...] num dos melhores escritórios [de direito] do Rio, então eu tinha um salário bom. Só que a pessoa não pode trabalhar e gastar o salário todo em Maria Bonita Extra [risos]. [...] Mas eu usava uma roupa sem graça a semana inteira. No final de semana, eu queria compensar [risos]. [...] Não era que eu comprasse tanto assim, mas eu lembro que a loja da Maria Bonita Extra era na esquina [...] da casa dos meus pais. [...] Eu não comprava todo dia, mas eu entrava todo dia na loja [risos]. [...] Eu era amiga das atendentes. Uma até [...] lembra de mim. Uma vez eu comprei até uma flor, pra botar no cabelo.[...] Por que não? Tinha 20 e poucos anos.”³⁵⁷ (Fabiana, 37 anos, consultora de estilo)

³⁵⁶ Esta marca paulista pertence ao grupo Restoque S/A, e está na ativa desde 1988, quando inaugurou uma loja no shopping Iguatemi de São Paulo. A Restoque possui ainda as marcas Bo.bô – Bourgeois Bohême (de vestuário feminino), John John (de vestuário feminino e masculino), Le Lis Beauté (de cosméticos), Noir, Le Lis (de vestuário masculino), Rosa Chá (de roupas de praia), Dudalina, Individual e Base (as três de camisaria), fábricas e centros de distribuição. As marcas Le Lis Blanc e Bo.bô foram mencionadas em diversos artigos de mídia, em 2013, em função de denúncias sobre uso de trabalho escravo ou subpago na sua confecção e o grupo Restoque foi condenado ao pagamento de um milhão de reais por danos morais. Informações da Restoque disponíveis em: http://www.restoque.com.br/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=41514. Sobre o trabalho escravo, um exemplo de artigo se encontra em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/08/21/loja-le-lis-blanc-tera-de-pagar-indenizacao-de-r-1-mi-por-trabalho-escravo.htm>. Acesso de ambos em 07 de junho de 2017. No entanto, Fabiana menciona a mesma marca para exemplificar sua desconfiança em relação à qualidade brasileira, que considera “vender gato por lebre”: “Eu tinha uma blusa da Le Lis Blanc, que eu não usei. [...] Já tem mais ano. Eu vendi [...] e a menina devolveu, dizendo que não era seda, era poliéster. Eu morri de vergonha. Porque na etiqueta tava escrito ‘seda’ e eu não tinha percebido. [...] Acho que fazem na China... mas era da Le Lis Blanc”.

³⁵⁷ Fabiana, que é formada em Direito, lembra que “pode ser fútil [...], mas eu detestava ir pro centro da cidade, todo dia, de azul marinho, de cinza ou de preto! [...] Não foi por isso que eu larguei o Direito, [...] mas [...] achava aquilo muito chato. Final de semana eu só andava colorida [risos]”.

Theodora, que trabalhou na Maria Bonita, manteve a Krishna como uma de suas admirações do tempo de graduação:

“Era uma coisa maravilhosa. [...] Lembro que eu saía da PUC, parava o carro em cima da calçada [...], eles tinham uma loja gigante na Garcia d’Ávila... a Garcia d’Ávila não era o que é hoje, [...] nojenta, [...] cafona. [...] Tinha vida. Não tinha [...] Nespresso. Que coisa mais ridícula [...] você ter um café, uma máquina que ninguém pode ter... [...] super segregacionista. [...] Sabe onde fica a Nespresso em Toulouse? Do lado da Hermès! [...] Reduto do luxo, como é aqui na Garcia d’Ávila. [...] Eu passava o carro em cima da calçada, na frente da Krishna, [...] uma loja enorme... e era [...] uma coleção... todo dia tinha coisa nova, [...] muito dinâmica. Naquele momento em que [...] era meio engessada, a [...] moda.” (Theodora, 59 anos, tradutora)

Nina, por sua vez, descreveu uma experiência destoante em relação à situação de viagem. Durante uma estadia de meses na Europa, não foi acometida por um desejo de consumo, e sim por uma calma na preocupação relativa a vestuário e apresentação de si:

“N: Na Europa, eu não comprei tanto, [...] [ia] ainda viajar. [...] Eu cheguei no verão e fui embora no inverno. Quando entrou o inverno e mudaram as... as roupas das lojas, eu não consegui comprar mais nada, [...] olhava, falava: ‘Nossa, essa roupa é linda, e eu super compraria, super usaria, mas, no Brasil, não dá pra usar’. Não só por ser quente, mas por ser um estilo muito diferente [...] do estilo... da brasileira no inverno [...] Mesmo que eu fosse pra um lugar frio, [...] pro Sul, não daria pra usar. Não tinha a ver, [...] muito diferente o estilo.

C: Mas... o que [...] era diferente? Dá pra explicar ou foi uma sensação que ficou?

N: É uma sensação também, mas [...] eram um pouco as cores, e era [...] um estilo assim, mais... urbano, [...] mais Berlim, Nova Iorque... sabe essas roupas que você não veria uma pessoa usando no Brasil? Que você acharia fora de contexto? [...] Se eu trouxesse essa roupa e usasse aqui, num dia de frio, [...] a rua inteira ia ficar me olhando, [...] não tem a ver. Descontextualizado. [...] Depois que eu viajei, isso foi engraçado. [...] Viajei com uma mala pequena... muito pouca roupa. [...] Duas calças pra ficar 3 meses, [...] talvez umas dez blusas e uns dois vestidos. Foi o que eu levei. E casaco [...] porque ia ter frio [...] Foi tão prático, pra mim, ter só aquelas roupas. Eu me preocupei tão menos do que aqui.” (Nina, 26 anos, nutricionista)

Como todo aprendizado, lidar com roupas, ocasiões e gastos não é um conhecimento transmitido de forma absoluta, linear e sem adaptações. Na relação mãe e filha surgem casos, momentos, tentativas, procuras, e também discordâncias. Nina e Tatiana procuram se distanciar das mães modificando sua relação com roupas e possibilidades de compra no estrangeiro:

“A minha mãe [...] viaja muito a trabalho. A cada seis meses, ela vai pros Estados Unidos. E [...] é neurótica com compra. [...] Por passar muito tempo indo pros Estados Unidos, [...] ficou condicionada a viajar para comprar [...] Vai no outlet. Se você falar pra ela ‘não, eu só quero um moletom, porque o meu [...] tá rasgado’, ela [...] ‘ah, mas era 5 pelo preço de 4!’. E aí [...] compra um de cada cor [...] Fiquei com muita roupa. E tinha muita [...] com etiqueta! [...] Eu tinha pena de me desfazer [...] porque a minha mãe comprou [...]. Comecei a falar pra ela: ‘não traz nada, nada, nada, não quero nada’. Aí ela parou, [...] briguei com ela, mesmo, falando pra não trazer nada.” (Nina, 26 anos, nutricionista)

“Se eu vestir uma calça, numa loja, achar ela linda, ela ficou perfeita, o preço é bom e eu falar: ‘[...] eu não vou usar [...]’, eu não compro. [...] Eu sou zero consumista.

[...] A minha mãe [...] é o oposto [...]: ‘preciso comprar alguma coisa. Estou me sentindo triste’. [...] Ela vai, compra, chega em casa [...]. Aí passa o dia: ‘Ai, não sei por que é que eu comprei isso. Eu não vou usar’. [...] Minha mãe às vezes me liga assim: [...] ‘oi, filha! Tá fazendo o que? Tá usando o que? Tá usando que tipo de roupa?’. [...] Ela se interessa por esses... pequenos... [...] ‘ai, bota uma roupinha mais assim’. [...] Eu ando me desligando mais nesse quesito roupa. Nem sempre eu fui assim. Eu já fui bem parecida com a minha mãe.’ (Tatiana, 28 anos, funcionária de empresa privada do setor petrolífero)

Usando o moletom como metonímia, Nina sente o calor das compras maternas, que considera excessivas, numa formulação similar à sufocação de Camila pela calça jeans: “eu ficava com esse monte de roupa lá, amontoando tudo. Muita coisa eu usava, muita coisa eu não usava. Mas não que eu não gostasse, mas também era uma malha mais grossa, eu sentia muito calor”.

Entre mães e filhas, é preciso levar em consideração a perspectiva de cada parte e de sua interação. Leonor narra uma experiência de sua filha que considera um mau investimento:

“C: A senhora falou que a sua filha mais nova é uma compradora.
L: Ela gosta. Adora. [...] Mas ela faz uma coisa errada. Ela comprava [...] muita prata. Com uma pessoa que vendia em casa. Era um preço exorbitante. Eu falei com ela. [...] As jóias [...] artesanais quebram muito. [...] Uma coisa industrializada, você tem garantia. [...] Ela... andou dando prejuízo com essa moça. As joias são bonitas, são diferentes, mas as ligações, os pinos... as tarrachinhas, essas coisas todas, não são seguras. [...] Você põe uma jóia da Monte Carlo, você não tira. Então uma coisa mais cara que você tenha comprado... [...] e, se houver alguma coisa, você vai lá que eles consertam. Isso... pras de ouro. Pras de prata, não. [...] a não ser que seja uma prata especial [...], como umas zircônias, também, que têm um tratamento especial. [...] Mas o preço dessa prata é lá em cima. [...] Quase dez vezes mais cara que a prata, [...] é quase uma jóia. [...] Então entre uma prata toda cheia de coisa e um ourozinho simples, dá pra você investir num ourozinho simples.” (Leonor, 76 anos, professora aposentada)

A mãe continua nesta posição de destaque até mesmo quando sua filha possui filhas – Leonor deixou claro que, em termos de jóias, ela é a provedora da família, presenteando as filhas e ainda adotando uma postura didática sobre o assunto. A dádiva maussiana (MAUSS, 1973 [1923-1924]) nos auxilia a interpretar esse quadro, em que as dádivas maternas concentram elementos a serem repassados para as próximas gerações; ao mesmo tempo, nem todo presente deve ser aceito de outras pessoas, por simbolizarem um grau de intimidade compartilhado apenas entre parentes próximos, e por exigirem um retorno maior do que o possível: “[Falo para minha neta:] Menina, você devia ter nascido na Suécia, porque você é igual à sua avó: castelo e ouro, senão não dá. [...] Ela não vai ficar [...] pedindo jóia de ouro branco prum moço que tá estudando”.

Presentes bem escolhidos são lidos como uma capacidade, de quem o ofereceu, de ler e identificar gostos e personalidade do presenteado. Sobre este ponto, Maureen O’Dougherty

nos oferece uma pista muito interessante no que diz respeito ao presentear entre amigas, fora dos laços de parentesco: ao acompanhar um chá em uma residência paulistana, coloca que “as mulheres concordavam nos princípios de presentear: deveria ser de acordo com os meios. [...] Em cada caso, o critério de apreciação pareia ser ouro versus roupa, [...] verificando o fator dourado e então a marca” (2002, p. 107). O investimento em si própria, e nas filhas, é interno à família; por mais que se considere que os presentes devem condizer com o perfil e o poder aquisitivo de quem dá, não se pode criticar a quem quebra a regra. Os brilhantes de Leonor ilustram com propriedade a busca por um valor constante, a importância das relações com o presentear e suas normas implícitas, e a transmissão de um gosto e de uma história que percorre gerações.

8.1 Os brilhantes de Leonor

Mônica considera seu gosto clássico, não muito “futurista”. Para ela, um design muito arrojado “perde o valor, [...] ‘ah, o brinco da fulaninha da novela’. Aí, depois, você vai, passa no camelô, [...] vê o brinco”. Os brilhantes, porém, surgem como um investimento seguro ao longo do tempo: “A pessoa vai ter aquilo eternamente. [...] Ela vai usar sempre... um anel [...] tipo uma aliança, larga, toda de brilhante. [...] Em qualquer momento”.

O exemplo de Mônica serve como ponto de partida da história de família de Leonor, cuja primeira aliança de casamento foi uma larga, toda de brilhantes, posteriormente dada à filha. Esta aliança desencadeou um forte interesse por solitários, adquiridos para deixar de herança:

“Essa aliança da H. Stern, [...] ele comprou [...] por causa de uma outra coisa. Meu pai tinha um anel de solitário que, hoje, chama ‘champanhe’, mas, antigamente, chamava ‘azeite doce’. Ele é meio amarelado, é mesmo como o champanhe, não é aquele brilhante... porque o brilhante [...] de maior valor é [...] cristalino. [...] O do papai era [...] puro, puro mesmo, mas com coloração. [...] Papai queria se desfazer do [...] diamante. [...] Naquela época [...] o Alberto andou querendo me dar um solitário, já de muito tempo de casada, [...] de presente. Aí o papai: ‘Eu não quero esse brilhante. [...] Alberto, você conhece alguém que compre?’. [...] Alberto [...] avaliou o preço, [...] e comprou. [...] Mas não disse nada que era pra mim. Comprou e pronto. Aí ele foi na H. Stern. [...] Hoje eles não devem fazer mais isso [...] Eles concordaram em usar a pedra e fazer a armação de platina. Esse anel eu tenho até hoje. [...] Eles iam fazer isso, mas aí ofereceram de comprar outra coisa. [...] Acabou comprando [a aliança].” (Leonor, 76 anos, professora aposentada)

A história de Leonor coaduna com a percepção de que as joias “marcam os acontecimentos da vida humana e são, ao mesmo tempo, a testemunha, a prova material e o narrador que transcende as personagens para se transformar em herança” (MACHADO SOARES, 2006, p. 78) – intuito bem esclarecido pela própria entrevistada. A coleção dos solitários remonta à geração anterior à do marido:

“Os solitários [...] estão marcados para ficarem para depois. Para elas. [...] Eu tinha três. Todos do meu marido. Mas aí eu disse: ‘[...] tá faltando um’. Aí eu investi num solitário na Monte Carlo. [...] Essa compra foi uma trombada, mas [...] me obriguei a fazer, justamente pra não criar [...] uma expectativa. [...] Eu tinha [...] o inicial, depois um outrozinho, [...] dos áureos tempos em que o professor ganhava muito bem, um terceiro que eu ganhei em 88, quando estive na Bahia [...] A família do meu marido tinha lá uns diamantes [...] de aluvião, que você tirava e não nascia mais [...] Isso no início do século XX [...]. Castro Alves. [...] Calmos, como bons baianos... apareceram uns ingleses, com umas máquinas, e disseram: ‘[...] a gente divide. Nós temos máquinas e retiramos uma quantidade muito maior, que vocês nunca vão conseguir tirar [...]’ [...] Sem contrato, sem nada, [...] eles raspam tudo e foram embora. Mas [d]esses diamantezinhos, [...] todos puríssimos, [um] ficou pra tia do meu marido. Quando ela fez 15 anos. [...] E essa tia, que gostava muito dele, [...] deu pra ele. Aí ele pegou, me deu. [...] Falou: ‘[...] como era de ouro amarelo, [...] eu mandei no joalheiro [...] deixar com ouro branco’. Já não foi platina [...]. Ficou sendo o terceiro. [...] Depois que ele morreu, [...] entrei nessa. E a minha irmã, que também andava louca por [...] um, [...] entrou no esquema [...] Começou a frequentar a Monte Carlo [risos]. [...] O marido dela brigava com ela e ela brigava com o marido [risos]. [...] Desde o princípio ela começou a comprar as coisinhas nas promoções, e o solitário, que ela queria tanto, vai morrer com ele. [...] Daqui a pouco a gente morre. Você vai [...] partir pro outro mundo desejando ter tido um solitário decente? Ela tinha um pequenininho que nem mesmo brilhava. Aí eu disse: ‘dá esse pra sua filha’.” (Leonor, 76 anos, professora aposentada)

Leonor encara a aquisição dos solitários como empreitada de reconhecimento familiar – assim como diversas pedras tecem a trama das gerações, as idas à joalheria contagiam outros parentes e celebram eventos, como bodas. No entanto, a perspectiva da partida atua como pano de fundo constante, conciliando memória, materialização da permanência, e um aproveitamento da vida enquanto se está nela. Por isso, a senhora indaga: “você vai partir pro outro mundo desejando ter tido um solitário decente?”. Pois o solitário, em sua presença, ofusca a solidão possível das relações e a fugacidade do tempo. As filhas podem se contentar, no momento, com um “pequeninho”; as mulheres de mais idade, não necessariamente. A bolsa aparece como uma alternativa às joias:

“Se você tinha um presente pra dar, você sempre compra bolsas bonitas, o pessoal gosta... bem acabadas [...]. Não tem problema de descosturar. [...] Eu costumo dizer que o que descostura é bolsa de camelô [...] Você vai, compra, e aí daqui a pouco [...] solta tudo [risos].” (Leonor, 76 anos, professora aposentada)

E, como Mônica observa, as datas comemorativas aparecem como o momento privilegiado de presentear filhas e netas com jóias:

“Ainda tem essa preocupação de equilibrar, pra não favorecer de um lado, nem do outro. Por isso é que eu tenho o trabalhão de dar separado. Quando eu dou [...] presente, o que eu tento é pegar esses momentos. [...] Compro. Aí depois, eu [...] procuro repor, porque... é como se fosse, assim, uma caderneta de poupança [risos]. [...] Dia das mães, aniversário e natal. [...] São os presentes.” (Leonor, 76 anos, professora aposentada)

O caso dos brilhantes explicita exemplos de relações de família em que as filhas já são adultas e estabelecidas, e pode dialogar com a concepção de “pessoa distribuída” desenvolvida por Alfred Gell (1998), em que os objetos de uma certa pessoa, ao serem compartilhados após sua morte, contribuem para estender sua ação no tempo e no espaço, perpetuando-a. Cristina e Luciana, por sua vez, apontam dinâmicas entre mãe e filha numa outra etapa da vida – a juventude.

8.2 Cristina e Luciana: contrastes entre gerações

Cristina e Luciana foram entrevistadas juntas e, portanto, diversas passagens de suas falas e reflexões ocorriam como diálogos entre si, e não em relação a uma situação de entrevista propriamente dita. Mãe e filha, de vínculo próximo, nem sempre concordavam em suas percepções nem suas posturas vis à vis as viagens e intuídos de compra (CLARKE e MILLER, 2002). Enquanto Cristina era descrita como cheia de “disposição” para visitar lojas e garimpar, inclusive outlets dos Estados Unidos, Luciana era tida como “prática”, decidida em suas escolhas. Esta última, no entanto, enfatizou rapidamente a importância fundamental da mãe para suas compras. Cristina esclarece, desde o início de sua fala, que deixou de lado o que considera um “consumismo” para uma busca por um maior comedimento, contenção, e personalização do que já possui ou adquire. Esse movimento lhe parece, uma tendência geral, rumo à sustentabilidade e a novos valores no consumo – agora “consciente”. A “crise” teria atuado como um ponto de não retorno para a consolidação dessa tendência necessária, contrária ao “esbanjar”, e até mesmo “elegante”. A “festa” das compras nos Estados Unidos deu lugar a uma busca por “qualidade”. Assim, Cristina considera qualquer consumo de luxo, de certa forma, um momento anterior de sua vida e incondizente com as questões do presente. Luciana, por outro lado, se considera uma versão da mãe jovem, com pouco limite auto imposto:

“C: A gente tá numa mudança de valores [...] e inclusive de consumo. [...] O consumo consciente, [...] na geração mais nova, [...] vai engrenar [...]. Você

encontra [...] coisas de boa qualidade, restaurantes bons, [...] em menores valores. [...]

L: E até nos dias de hoje, [...] a gente não tá nem podendo se dar muito ao luxo [...] de fazer muita coisa extravagante. [...] É até mais elegante [...]

C: [...] Funciono dessa maneira. Há muito tempo, não é nem por conta da crise atual. [...] Não vou comprar uma roupa muito estampada, [...] a não ser que eu tenha me apaixonado megamente e [...] esteja por um valor, ali... razoável [...]. Sei que o meu uso daquilo ali vai ser pouco, então eu não compro. [...] Vou mais na linha [...] de achar uma coisa legal, com preço melhor, [...] ou então optando sempre pelo básico. [...] O branco, o preto, [...] uma cor ou outra, [...] mas o meu consumo mudou totalmente. A minha visão sobre consumo mudou totalmente. Eu consumia mais. [...] E sem estar refletindo muito sobre isso. 'Ah, eu gostei desse macacão estampado, porque eu quero usar ele agora. Ah, ele é caro, ah, mas eu amei e vou comprar ele assim mesmo'. Hoje em dia, [...] mesmo tendo disponibilidade pra comprar, eu não vou comprar, [...] vou usar [...] uma vez. No máximo duas vezes. Não vai [...] compensar. Eu prefiro comprar duas, três peças do que [...] esse macacão, hoje.

L: Eu sou exatamente como ela era [...]. Eu sou muito mais comprar uma coisa que eu goste muito, que eu ache mais bonita, que eu valorizo mais do que sair comprando várias que eu gosto [tom leniente] [...] E eu realmente compro, eu sei que eu vou usar uma, duas vezes, mas aí, depois, eu vendo, eu guardo [...]

C: Eu não sei se isso vai dependendo aí de um amadurecimento” (Cristina, 47 anos, dona de casa, e Luciana, 21 anos, estudante de engenharia de produção)

Para Cristina, um “amadurecimento” trouxe uma dissociação entre apreciar a beleza das peças, tão admiradas, e o intuito de compra. Em especial em relação às bolsas, considera que algumas marcas podem gerar uma “escravidão” na medida em que a “massa”, que “não pode”, realizaria sacrifícios descomedidos para obtê-las e “pertencer” a um grupo seletivo. Hoje, para ela, o chamariz das bolsas não a conquista:

“Eu já não considero tanto esse luxo. [...] Quero uma coisa diferente. [...] Que não é o que a massa tá usando. [...] Mas que tenha qualidade. [...] Uma bolsa que seja [...] de um couro legal, [...] uma boa durabilidade, mas que não necessariamente eu vou estar procurando a marca de luxo pra isso. [...] A Louis Vuitton em especial é uma marca que eu não usaria nem me dando, [risos] [...] primeiro que eu não gosto do estilo dela. Aquela [...] bolsa [...] que a maioria das pessoas usa, [...] aberta, pra mim [...] não funciona. [...] Tem que ser uma bolsa fechada, que eu acho que tenho mais segurança [...] pra eu usar as minhas coisas, que eu acho que não vou ser assaltada. [...] E, se eu der um mole, eu cair com aquilo, a sensação que eu tenho é que tá tudo meu muito exposto.” (Cristina, 47 anos, dona de casa)

Cristina, ao descrever a “Louis Vuitton”, pensa em um modelo específico: a Neverfull, desprovida de qualquer tipo de fecho. Além da ergonomia da bolsa, incompatível com seus critérios, Cristina procura fazer seu dinheiro “valer”:

“Existem tantas fakes dessa [...] marca, [...] que ela perde muito o valor [...] A maioria das pessoas [...] às vezes não pode [...], mas elas parcelam aquilo ali em cem vezes [...]. Consumo [...] de luxo [...] tem aquelas pessoas [...] que realmente valorizam muito e podem aquilo dali, e outras que... não podem, de maneira nenhuma, mas [...] querem dizer que pertencem. Aí [...] ela usa uma bolsa da Louis Vuitton. [...] É um pouco por aí que funcionam essas marcas de luxo, [...] esse uso do luxo. Não que eu não goste, mas [...] em primeiro lugar, eu vou valorizar mais a qualidade [...] do que a marca de luxo... do que o nome, especialmente. [...] Não existe certo, não existe errado. Não sou, tou aqui pra criticar ninguém. [...] Tô aqui

pra fazer o meu dinheiro valer mais do que apostar numa bolsa caríssima e fazer uma viagem pra comprar uma bolsa caríssima. Não que eu não goste, mas [...] encontro qualidades em marcas [...] mais acessíveis do que marcas [...] como a Louis Vuitton, [...] Chanel, [...] Yves Saint Laurent, [...] Gucci.” (Cristina, 47 anos, dona de casa)

Para Cristina, o que considera um consumo irrefletido deu lugar a um “jogo da compensação”. Embora algumas referências garantam um apelo estético, este, hoje, se limita a uma dimensão contemplativa, por não ser mais compreendido como um bom uso do dinheiro. O “querer” dá lugar a uma apreciação e a uma escolha mais dimensionada de lojas, onde as marcas mais legais são associadas com as *ocasiões*:

“C: A gente vê e sabe que é bonita. [...] Mas... não compro. Eu até tenho, mas eu não consumo [...] mais essas marcas. [...] Não vou dizer pra você que não vou comprar nunca mais [risos]. [...] Um dia, se estiver sobrando muito, aí quem sabe? Mas [...] isso não me deixa triste. Não [...] é o que mais me [...] atrai. [...]

C: O que é que te atrai em consumo?

C: Qualidade. Coisas boas, de qualidade, que tenham preços melhores. Não vou dizer pra você que eu vou estar procurando minhas roupas, sempre, na Renner [...]. Mas [...] eu tenho ali a Zara, que tem uma coisa com um preço mais legal, com uma qualidade boa. Aí, se eu tenho uma festa, alguma coisa, [...] vou numa loja [...] mais legal, numa marca mais legal. E [...] eu faço um contraponto de uma peça com outra, mas pra dar uma coisa mais [...] glamourosa [...]. Tô sempre fazendo esse jogo de compensação. Eu não entro numa loja caríssima e compro ali um vestido, uma calça, uma blusa.” (Cristina, 47 anos, dona de casa)

O “caríssimo” repetido por Cristina envolve uma dupla percepção: a do preço, de forma absoluta, e a das possibilidades de uso daquele objeto em sua própria rotina. Por isso, bolsas como a Neverfull, independente de seu preço de loja, não seriam bem recebidas, para ela, nem como presente. Hoje, dando continuidade à sua mudança interior, Cristina pouco a pouco deixa as compras nos Estados Unidos como motivo de passeio, passando a querer aproveitar a viagem “pela viagem”:

“No meio do ano, a gente vai fazer a mesma viagem, mas o meu planejamento é: não consumir. [...] Eu adoro ir pra Miami nessa época de verão. A gente até tem uma facilidade de poder ir pra lá, [...] eu penso só em ir à praia [...], em sair à noite. Lá tem muitos bares, coisas assim. Mas [...] não tenho planos de comprar bolsa, no meio do ano, nem de nada. De nenhum consumo.” (Cristina, 47 anos, dona de casa)

Luciana reconhece seu contraponto com a mãe nessa percepção, embora considere que, ao envelhecer, passou a “pensar” no que está comprando e ter “dó” do dinheiro: “Eu já tenho até mais dó de gastar tanto dinheiro em uma coisa só, mas eu gasto. Mas eu já penso mais do que há um tempinho atrás, 2 anos atrás [...]. Hoje eu penso, mas ainda compro do mesmo jeito [risos].”

Não só as compras ocupam parte importante de sua vida, em especial em relação aos eventos “eventos”, como estabeleceu padrões de satisfação profundos em relação a seu

vestuário e suas bolsas – a ponto de se considerar “fechada” em suas preferências. Cristina concorda que a filha é “engessada”, apesar de prática:

“Eu já valorizo bem mais. [...] Faço questão mais de ter, [...] claro que dentro do que eu posso comprar [...] Nunca vou [...] exceder os meus limites, mas eu valorizo [...] tanto pela qualidade quanto pelas marcas que eu gosto. [...] Eu sempre vou no mais caro. [...]. Mas agora, até, esses dias, [...] eu falei: ‘[...] preciso comprar uma roupa pra uma festa’ e não queria gastar uma fortuna. E aí eu já estava: ‘Gente, mas eu nem sei aonde ir’. Porque eu sou tão [...] fechada, de só ir nessa loja, [...] que aí eu preciso, eu quero realmente ver uma coisa um pouco mais em conta, [...] não sei o que fazer. [...] A Agilitá [...] é a minha loja preferida desde sempre [...]. Mas eu vou também na Animale, Ateen, A. Brand [...] E aí agora, eu preciso e eu quero alguma coisa mais barata... tô tendo uma dificuldade absurda. [...] E não dá pra ser assim [...] Até porque entrar numa loja dessa... é claro que em dez minutos eu me resolvo. Só tem coisa maravilhosa. Eu pego, experimento, levo. [risos de todas] E acabou. [...] Mas aí, numa loja mais barata, você tem que dar uma garimpada. E eu não sei fazer isso, eu não gosto de fazer isso. Eu quero entrar, ver a minha coisa perfeita, maravilhosa, comprar e sair.” (Luciana, 21 anos, estudante de engenharia de produção)

Luciana não estabelece a sua percepção de si como uma versão atual da mãe de “antigamente”; a presença de Cristina é imprescindível para que a dinâmica de compras desejada – curta, certa – ocorra de maneira satisfatória:

“L: Já vou com tudo na cabeça. [...] Sei a roupa que eu quero. [...] Falo com a minha vendedora no celular. [...] Vou na loja, experimento, pego e vou embora. [...] Garimpar não é comigo. [...] Se eu começar a introduzir isso [...] na minha vida, talvez [...] eu até faça de uma forma mais rápida e mais agradável. Mas hoje, [...] entrar numa loja pra procurar alguma coisa [...] que eu nem sei o que, em lojas que eu nem conheço direito, [...] me dá preguiça só de pensar. Sério. Não é pra mim. [...] Eu [...] saio da faculdade, passo lá rapidinho, [...] gosto que a minha mãe sempre vá comigo, [...] odeio gastar um centavo sem ter ela falando: ‘Gostei, tá lindo, maravilhoso, compra’. [...] Encontro com ela, compro, volto pra casa. [...] C: Você é o fiel da balança, né? C: Pois é. Ela me manda foto... L: É. Ai, eu não consigo. Sem aprovação... às vezes eu amo, ela fala que não gosta, eu falo: ‘tá, não vou [comprar]’ [...] Me arrependo depois. Que aí eu vou sair, ela já olha meio assim... ‘hum, não’. Prefiro nem correr o risco.” (Cristina, 47 anos, dona de casa, e Luciana, 21 anos, estudante de engenharia de produção)

A loja favorita de Luciana, Agilitá, possui pontos no shopping RioDesign, com filiais no Leblon e na Barra da Tijuca, e no Barrashopping, no mesmo bairro. Luciana, cliente fiel, residente na Ilha do Governador, narra como a proximidade em relação a cada ponto se alterou em função de sua trajetória, entre ensino médio e graduação:

“L: [Eu vou na loja do] RioDesign do Leblon. [...] Eu estudava no pH de Ipanema, [...] era mais perto, mais fácil, eu costumava ir lá [...]. E até antes disso. A Zona Sul é mais perto daqui, então eu ia mais lá. Aí [...] eu fui estudar na Barra, o Lucas [namorado] mora na Barra, então o Barrashopping tá mais perto. Mas eu continuo indo no RioDesign Leblon, porque a vendedora [com quem] eu compro lá, [...] desde sempre, é muito boazinha. Sempre me ajuda, sempre tá avisando tudo. Aí eu acabo indo lá, mesmo [...] não sendo tão fácil acesso, mais, [...] hoje em dia. C: [...] Ela sempre faz questão aí que eu vá junto com ela. [...]

L: Sempre acho um horário que dê pra isso. Ainda mais por ser uma coisa muito cara [...] pra comprar [...] Não é que eu não tenha certeza, porque eu me garanto comprando essas coisas, mas...” (Luciana, 21 anos, estudante de engenharia de produção, e Cristina, 47 anos, dona de casa)

Cristina sublinha que a compra em dupla tem um propósito, também, de contenção, numa certa transmissão do controle de uma para a outra:

“C: Eu seguro muito ela pra comprar. [...] Ela chega, [...] viaja. Aí eu falo: ‘Veja bem, olha, realmente, você acha que vale isso? Pensa um pouquinho. [...] Vê aí o que você realmente tá precisando pra agora. Você acha que vai valer a pena você queimar o teu dinheiro todo [...]?’ E assim [...] a gente vai. [...] Ela é prática, [...] é segura pras coisas, pra se resolver, mas... ao mesmo tempo, tem esse lado [...] que [...] precisa da minha aprovação [...] Se eu disser que tá lindo, acho que aí ela se sente linda. Eu não sei [riso].

L: E pior que é só dela. Não sou de ficar mandando foto pra amiga. [...] Inclusive, [...] gosto de comprar e aparecer lá na hora. Não gosto que saibam o que eu vou usar antes. A minha mãe, eu gosto que aprove. Aprovou, então tá. Não aprovou, vou procurar outra coisa. [risos de todas]” (Cristina, 47 anos, dona de casa, e Luciana, 21 anos, estudante de engenharia de produção)

As viagens de Luciana em relação às compras, subentende-se, implicam não “pensar”, como ela mesma diz, sobre o uso potencial de cada peça, sobre o total do preço, ou a quantidade de novas aquisições. Indo com a mãe, o dinheiro pode não ser “queimado”, e sim investido – sempre mantendo o fator suspense em relação às amigas e pessoas nos “eventos” (que podem inclusive ser coisas cotidianas, como churrascos e festas de aniversário). Cristina contrasta a atitude de Luciana com a de Gisele, sua filha mais nova – tida como avessa às compras, pouco interessada em roupas e afins e muito cuidadosa com seu dinheiro³⁵⁸:

“C: Ela é muito segura com [...] dinheiro [...]. Ela tem a mesada dela, [...] se tiver uma festa pra ir, [...] vê a roupa [...] na hora. [...] Acabou de tomar banho, [...] vai abrir o armário: ‘Que roupa vou botar [...]?’ A Luciana [...] passa acho que uma semana, uns dez dias antes pensando no que ela vai usar.

L: Eu não consigo. Uma semana? Eu passo um mês. Sei do evento, eu já vou no dia: ‘meu deus, preciso comprar alguma coisa. Meu deus, o que eu vou usar?’. Inclusive, já tô desesperada: tem evento semana que vem e eu não sei o que vou usar ainda! E eu já vi mil coisas, que tá muito caro, e eu tô: ‘Meu deus do céu’. Pela primeira vez, eu tô tentando me conscientizar e comprar barato, mas não tá dando! [...] Não acho nada!” (Cristina, 47 anos, dona de casa, e Luciana, 21 anos, estudante de engenharia de produção)

Luciana, para se sentir “plena”, forma equipe com a mãe, em busca de roupas que, ao mesmo tempo, a iluminem, favoreçam sua apresentação e sua satisfação emocional e estética. Assim como a boa escolha proporciona um bem estar amplo, em vários aspectos, uma leitura considerada enviesada da situação pode levar a mal estares. Já a própria Cristina estabelece outras considerações sobre a relevância da marca e do preço para quem é, hoje – considera a

³⁵⁸ Gisele tem 18 anos e cursa o 3o ano do ensino médio no colégio pH da Tijuca. Não participou da entrevista.

elegância não deve ser obtida a qualquer custo e sacrifício, e sim auxiliar numa formulação própria de si, dialogando com a filha sobre roupa e insegurança:

“A pessoa [...] faz a roupa. [...] É você, a tua produção, [...] a tua pessoa, a tua personalidade [...] é que causa um impacto, mais do que você estar uma peça única que custou uma fortuna. Mas você está ali, mesclada, com roupa, uma calça e blusa, [...] que você comprou num lugar mais barato, [...] que você garimpou [...], e [...] uma calça muito bonita, [...] de uma marca mais cara. [...] Você tem ali maquiagem, [...] acessórios, [...] enfim, uma série de coisas [...] Você fica com uma produção impecável. Mais até do que a outra, que tá do teu lado, [...] com uma roupa que custou uma fortuna.” (Cristina, 47 anos, dona de casa)

Luciana reluta em concordar:

“L: Você e o meu pai sempre falam isso: que é até mais elegante você estar [...] com uma calça cara, [...] boa, [...] uma blusa normal, de uma loja que você garimpou, ou ao contrário, uma bolsa cara e uma roupa mais tranquila, [...] do que você estar dos pés à cabeça de marca, e coisa cara e luxuosa, que é até meio brega isso [...] Que é [...] meio jeca você estar lá de cima a baixo, mil aqui, dois mil aqui, três mil lá, e, às vezes, você [...] compra uma malha [...], uma calça muito boa [...], uma bolsa e [...] fica mais elegante, mais legal, [...] mais despojada. Acaba sendo mais legal do que aquela coisa mais certinha, mais perfeitinha. Eu sei que vocês pensam assim. Eu não penso tanto assim.

C: Não vai ver ninguém igual a você [riso].

L: [...] Essa de você comprar uma calça boa e uma blusa mais tranquila, e [...] você se sentir muito bonita [...]... Minha mãe é uma pessoa muito segura, se garante muito, se acha sempre maravilhosa. [...]

C: Eu gosto da minha aparência quando eu me arrumo. [...] Boto seja lá o que for, eu me sinto muito bem. E eu falo pra ela...

L: Eu sou mais problemática [...].

C: ... ‘o que falta é você estar se sentindo, seja lá o que for que você esteja usando’.” (Luciana, 21 anos, estudante de engenharia de produção, e Cristina, 47 anos, dona de casa)

Para Cristina, a “qualidade” prepondera sobre o nome, a marca do que compra hoje – afirma ter deixado as compras “caríssimas” para trás; Luciana, por sua vez, sintetiza que “conforto é qualidade”, passando de uma avaliação técnica do material (sua qualidade formal) para uma concepção de vida dotada de extras – esforços financeiros que podem “valer a pena”, aprimorando seu cotidiano e simplificando suas questões, como, por exemplo, onde conseguir novas roupas que a deixem com um corpo especial e que a façam se sentir “diva”.

O corpo feminino – próprio e alheio – ocupa, portanto, um papel de destaque nessas concepções; ele é o suporte e o motivo da roupa; é, ainda, possível fonte de crises e problemas; algo que se deseja anular; e um conflito em relação aos manequins padronizados das lojas, num exercício de biopolítica foucaultiana (FOUCAULT, 2004). A roupa “sublima a tendência à exibição mas sobretudo [...] que tem seu lugar através dos múltiplos procedimento de composição e controle do corpo” (ROCHE, 1989, p.43):

“C: Como é [...] ‘se vestir pra mulher’? O que [...] entra em jogo?”

A: Grife. [...] Mulher gosta de jogar na cara da outra que ela tá grifada, que ela tem e você não tem. [...] Adora. Gosta [...] que as outras falem ‘nossa, você tá linda’, ‘como você está bem vestida’. Todo mundo gosta, um pouco, dessa bajulação.” (Anyá, 31 anos, dona de brechó de luxo)

“As mulheres se vestem pra elas mesmas. [...] Nem pros homens nem pras mulheres. [...] É pra se sentir bonitas, [...] seguras, [...] capazes de alguma coisa [...] Se sentir confortável [...] No fundo, por mais que isso pareça muito independente, [...] não necessariamente é. [...] A forma como você se veste pode mostrar muita confiança ou muita... insegurança [...] Não necessariamente o fato de você estar se vestindo refletindo uma sensação, um sentimento... [...] é uma questão de auto-confiança. Pode ser justamente o inverso. [...] Toda mulher, no fundo, se veste pra se achar alguma coisa. Pra se achar bonita, pra se achar invisível... pra se achar... vestida, pra se achar coberta. Pra esconder alguma coisa que não gosta [...] O motivador [...] é esse. [...] Pode refletir segurança ou insegurança. Não necessariamente [...] falar ‘toda mulher se veste pra si mesma’ é [...] uma declaração emancipadora” (Catarina, 23 anos, gerente de projetos)

“Tirei [...] essa expectativa, que eu vinha carregando desde a infância, de [...] ser musa. [...] Biquíni é um inferno [...] Ainda bem que eu não gosto de ir à praia. [...] Eu até penso nisso [...] Talvez, se eu gostasse mais de ir à praia, eu fosse mais cuidada com o meu corpo, [...] ter mais prazer em ter exercício físico, ser mais magra [...]. E eu [...] acho que seria, realmente, por uma questão estética, porque [...] se [...] alguém marca um churrasco num lugar que tem piscina, na semana anterior eu fecho a boca. [...] Me controlo [...] Mulher tem esse hábito horrível, [...] de comprar uma roupa menor pra emagrecer, depois não emagrece e a roupa fica lá.” (Catarina, 23 anos, gerente de projetos)

O manejo de marcas estrangeiras remete, ainda, ao domínio de novos padrões e modelagens, à capacidade de converter as numerações brasileiras em outros formatos, criando confiança para experimentar de outras maneiras. O 36 – ou 0 – aparece como troféu para aquelas que o atingem, maldição para aquelas que não o alcançam, estando “fora dos padrões”, por mais que infiram que se trata de um padrão onde “ninguém cabe”.

Há, ainda, a lógica de participar de um sistema ao mesmo tempo geral e assimétrico. Geral porque segue o princípio econômico da oferta e da demanda como balizadores de produtividade e comprar na loja aumenta o “termômetro da demanda”. Dessa forma, comprar o que é “supérfluo” (até mesmo em termos de desejo) dá uma idéia distorcida para o mercado, estimulando um aumento da produção, que, por sua vez, desemboca numa oferta aumentada. A situação se torna um ciclo vicioso. Ao mesmo tempo, tudo serve de argumento: o básico continua sendo vendido com a alegação de ser “básico”, ou seja, imprescindível para todos, e alcançando potencialmente a qualquer um. Já as peças não-básicas podem ser enquadradas em algum estilo (étnico, romântico, boho, rocker, punk, glam...) que supostamente dialoga de maneira mais profunda com a personalidade da consumidora. Tal diálogo não impede minimamente esses estilos de serem compreendidos enquanto “moda”, e, portanto, também passageiros. Logo, o principal argumento de venda destas peças é a sua adequação ao momento, ao contexto. Assim, tanto as peças básicas – “atemporais” – e as não básicas – “da

moda”, “tem que ter” – podem ter a sua produtividade aumentada e serem ofertadas com esses discursos.

O ponto desta análise é considerar que a indústria da roupa precisa de argumentos que contribuam para a venda constante de qualquer tipo de item, seja um default ou outro tido como de atração mais “volátil”. A busca por novidade pede um aporte regular de estilos ou “moods”, como batizado pelo jargão da moda: certos humores que traduzem um suposto *Zeitgeist* e enquadram o momento (cronológico e subjetivo) em questão. Como, porém, as tendências vêm e vão, as peças básicas complementam essas oscilações e asseguram um certo volume de vendas. Em um certo sentido, portanto, o consumo de moda procura se desvencilhar do fantasma do tempo criado por ele próprio. Sua estrutura divide o ano em coleções, muito marcadas pelas liquidações como transição, e defende a roupa como espaço de criação, inovação, e descarte sistemático do passado, visto como *démodé*. Na prática, poucas pessoas de fato se desfazem de todo o seu armário para acompanhar a coleção seguinte; e, assim, é preciso matizar as novidades com suas antecessoras, e com peças que, a rigor, não entram no calendário da moda por serem “atemporais”.

Além das diferentes categorias que compõem o universo das roupas, existe uma argumentação paralela que se conecta à ideia de “consumo que estimula um sistema maior”. No parágrafo anterior, foi descrita parte do processo argumentativo que visa tornar a compra de roupas sempre atraentes, independente do perfil da consumidora ou da moda em questão. Esse chamariz constante seria percebido pelas clientes como um estímulo incessante e uma engrenagem importante na roda industrial, alcançando uma intensidade e um volume de produtos maior do que o realmente necessário, ou, em tempos de discussão de sustentabilidade, o prudente em relação ao meio ambiente. De maneira estendida, portanto, o consumo impulsivo serviria de motor para uma produção irrefreada, resultando, de forma indireta, num gasto excessivo de matéria-prima, de mão de obra e numa piora do ambiente e do mundo de forma geral. Um capricho individual – e mais reconhecido como capricho do que como prazer ou lazer – teria repercussões bastante severas enquanto elo da cadeia produtiva geral.

Por outro lado, as mesmas consumidoras reconhecem diretamente que a produção vigorosa de roupas, a dedicação às coleções, e o teor criativo da moda não diminuem, necessariamente, o preço final cobrado em cada ponto de venda. Por mais que diversas empresas operem de modo similar, separando etapas produtivas, optando pela contratação de mão de obra em condições precárias ou preferindo o parque industrial asiático, o tíquete

médio de cada peça varia segundo outros critérios. Entra em jogo uma certa hierarquia de grifes, reconhecida e adotada, que faz com que, por mais que todas as lojas operem de forma similar, os preços praticados atinjam cifras bastante díspares. De todo modo, porém, o esperado, na lógica em questão, é uma atuação em cascata: todas as criações desejo das passarelas rapidamente se multiplicarão em versões “fast fashion”, ou seja, versões de menor custo, produzidas em massa, frequentemente com modelagem menos preciosista, tecidos tidos como menos nobres e em um grande volume. Esse procedimento é explicado por um termo bastante intrigante e difundido numa redação de moda presente em revistas de divulgação e blogs: a “democratização”.

8.3 A democratização

Enquanto as roupas do alto escalão da moda, as inatingíveis, realizam apenas peças conceito, sob medida, ou comercializadas de modo restrito, o desejo por cada um desses itens cruza barreiras e se derrama sobre todas aquelas que acompanham o mundo da moda.

Como se viu, a prática de cessão de direitos de marca, licenciamento gerou grande polêmica entre os diversos atores da produção e difusão de moda. O uso do termo com esse sentido, participando de um embate entre “costura” e “confecção”, se vê desde pelo menos 1959, quando Jacques Heim, então presidente da Câmara sindical de costura parisiense, publicou no jornal *Le Figaro*, constatando que os “costureiros não gostariam que seus modelos fossem imediatamente democratizados” (*Le Figaro*, 09/04/59 *apud* GRUMBACH, 2008, p.79). Em 1962, o estilista Pierre Cardin produziu uma coleção diretamente destinada ao público geral da loja de departamentos Printemps. Embora a coleção si não tenha obtido um grande sucesso comercial, consolidou o aporte midiático sobre a democratização ao inspirar uma produção de Hélène Lazareff, na revista *Elle*, sobre o tema (*idem*, p.141). Desde então, Cardin ficou conhecido pela quantidade e variedade de terceirizações e o termo “democratização” se tornou corriqueiro³⁵⁹.

Ilustrando essa perspectiva, Manu Berger considera que “a democratização dos desejos e das compras de luxo é um dos reflexos mais sintomáticos da atual fase que vive o segmento” (2016, p.33). Visa-se “uma clientela [...] menos abastada” (SOARES, 2013, p.31).

³⁵⁹ Alan Hunt também menciona Stephen Mennell como autor que utilizou essa nomenclatura (1996, p.98).

Claudio Diniz, por sua vez, define a democratização como “o processo de transformação de artigos de consumo corrente, que outrora era[m] reservado[s] à elite, e de promoção do ato de compra de produtos não estritamente necessários, objetivando-se um mercado consumidor médio” (2012, p.150). José Carlos Durand cita não apenas a democratização como uma “democracia relativa” (1988, p.38) envolvendo “a economia, o conforto pessoal e a expressão do estado de espírito de cada usuário” (idem, ibidem) no mundo da moda, enfatizando menos o processo, no gerúndio, e mais a parcialidade de seu sucesso. Finalmente, Rosane Feijão identifica a “democratização” numa dupla chave: enquanto fenômeno, ocorreu no Brasil, quando uma junção de fatores, a saber, a simplicidade dos modelos, o acesso à informação de moda e o desenvolvimento da confecção industrial, permitiu que “a moda atingisse parcelas mais amplas da sociedade que na década precedente” (CAMARGO, 2016, p.17) – no caso, a de 1910³⁶⁰.

Essas ilustram algumas das formulações possíveis do fenômeno – relativamente próximas entre si, embora não necessariamente se refiram a um mesmo intervalo histórico ou indiquem um processo mais sistemático para sua consolidação. Uma simples pesquisa online oferecerá inúmeros textos de público geral ou jornalismo de moda aplicando “democratização” praticamente com este mesmo sentido: a identificação de uma abertura do mundo da moda, com seus agentes, de uma exclusividade para um público mais amplo, interessado por e informado sobre seus produtos. No entanto, as abordagens um tanto vagas dificultam o discernimento de quando este processo (se é um) começou a ocorrer, quais suas iniciativas-chave, se se trata de algo inerente à produção de moda ou quais os atritos decorrentes desse posicionamento, entre outras tantas perguntas possíveis. Em uma certa medida, a democratização é portanto *taken for granted* nesta acepção mais genérica, que reconhece que o luxo “expandiu seu significado e as formas como se manifesta” (MCNEIL e RIELLO, 2016, p. 03).

Como já ressaltado, o termo também foi observado e adotado por uma variedade de autores, mas poucos de fato procuraram definir o processo e o contexto da dita democratização. Enquanto processo histórico, Rosalind Williams sugere que a democratização tenha se iniciado de maneira concomitante à formação de um consumo de massa, no século XIX, aproveitando o cenário francês das lojas de departamento e florescimento do capitalismo, no comércio e na publicidade, abordado no capítulo 04. Embora

³⁶⁰ Enquanto temática a ser analisada, porém, Feijão observa um interesse sobretudo francês pela democratização, nos escritos de Gilles Lipovetsky e Christine Bard.

a classe média alta antecipasse que “os tipos de luxo que preferiam permeariam os níveis mais baixos da sociedade, com o tempo” (WILLIAMS, 1991, p. 11), este processo teria tomado contornos distintos das expectativas desta parcela da sociedade.

De maneira mais ampla, Gilles Lipovetsky considera que “a cultura de massa materialista e psicológica que foi o grande vetor da democratização da relação ao luxo” (1987, p.66). Para o filósofo, a democratização engloba uma “atenuação das diferenciações heterogêneas no vestir das classes em prol de toaletes de gosto atual para camadas sociais cada vez mais largas” (idem, p.86), atingindo um “benefício da estética [...] da pureza, da sobriedade, do conforto” (idem, p.87) que, por extensão, no meio social, configuraria o pilar das democracias modernas para além da moda como atividade ou setor, culminando numa dinâmica intrínseca ao momento, à prática democrática de outros âmbitos (política, de expressão) e à formação do indivíduo. Nesse aspecto, a concepção de democracia e democratização, em *L’empire de l’éphémère*, ultrapassa consideravelmente a abordagem corriqueira de redação de moda.

Ainda assim, no que diz respeito ao meio de vestuário e confecção, para o filósofo, a década de 1920 conteria, em especial, o movimento de estilistas que deixam de lado o espartilho – como vimos, alvo de críticas severas há tempos já nesse momento – e, mais, deixam também de lado o distanciamento entre as roupas apropriadas para cada classe ou ocupação profissional ao inserirem em suas criações elementos oriundos das peças de camareiras, mecânicos, entre outros. Assim, “o luxo vestimentar” (idem, p.86) teria cessado de operar como “um imperativo ostentatório, sendo legítimo apenas uma vez [...] invisível” (idem, p.86-87) e dando lugar a uma “certa simplicidade ‘impessoal’, aparentemente estandardizável” (idem, p.87) que conseguiria se estabelecer como parâmetro de elegância feminina.

As variações “fast fashion” cumpririam, portanto, nessa perspectiva, o digno papel de trazer até a consumidora comum, distante das passarelas em diversos sentidos, uma opção que supra seu desejo e a insira no mesmo rol de tendências apresentadas com glamour – mesmo que o glamour tenha como fonte de inspiração referências pouco glamourosas, como o uso do preto antes de se tornar a cor default da Maison Chanel. A “democracia” opera por garantir a pessoas diferentes o acesso a itens mais ou menos substituíveis entre si, e mais: garante a cada uma a possibilidade de acompanhar tendências, dialogar com o seu tempo presente por meio de roupas, que funcionam, um pouco, como ferramentas contextuais. Nesse aspecto, a pior consequência possível da moda seria um isolamento de todos aqueles desprovidos de um elo

direto com a indústria da moda de alta costura, seja um elo profissional ou via poder aquisitivo. Como, necessariamente, a proporção de “membros desse mundo” é exígua em relação a de “pessoas comuns”, o consumo é a principal forma de interação, compreensão de símbolos e expressões e possibilidade de participação criativa do material disponível.

Não devemos deixar de lembrar a importância da perspectiva do luxo nessa observação – pois este, afinal, permaneceu “à condição de ser eufemizado, um valor insubstituível de gosto e de refino de classe no coração da Alta Costura” (idem, p.88). Um processo de democratização da moda sinaliza sobretudo uma abertura de canais, antes, fechados, para diversos perfis de público, através de diversos canais de comunicação. Tal abertura, contudo, não necessariamente traz um desgaste das perspectivas exclusivas da alta costura, na medida em que “novos signos mais sutis e mais nuançados, em particular grifes, cortes, tecidos continuaram a garantir as funções de distinção” (idem, ibidem). A democratização “significa a redução das marcas de distância social, [...] paralelamente aos novos critérios que são a esbeltez, a juventude, o sex-appeal, a comodidade, a discrição” (idem, ibidem).

Esta abordagem do consumo político de roupa aponta como o mundo da moda aparece distante de um cotidiano comum, padrão, sendo o desejo pelo seu glamour e pelas suas peças satisfeito por poucas pessoas. A situação não é absorvida de maneira passiva pelas consumidoras, especialmente com a popularização dos blogs de moda e das redes sociais digitais como modo de expressão e comunicação com outras pessoas, com as lojas e com as empresas. Processo este que não passa despercebido por estudiosos de estratégias do setor de luxo:

“O conceito das lojas mono-marca, que se afirmava com o nascimento de algumas grandes marcas de luxo, se modificou profundamente segundo a evolução do consumo e da sociedade em geral. É a partir da industrialização e da afirmação progressiva de uma classe média cada vez mais numerosa, em todos os países ocidentais, que os produtos de luxo iniciam um processo de ‘democratização’ que modifica em profundidade não apenas uma parte dos produtos mas também os circuitos de distribuição.

A aparição das formas de distribuição modernas, sobretudo da grande distribuição, levanta vivo debate, às vezes, ácido, entre uma produção que não pretende banalizar seus produtos e distribuidores que visam comercializar grandes volumes e logo pressionar os preços para garantir uma rotação dos produtos.” (GODEY e PEDERZOLI, 2004, p. 03)³⁶¹

³⁶¹ Essa explicação se baseia em processos de organização social mais pertinentes ao caso europeu do que o brasileiro. Peter McNeil e Giorgio Riello citam *Deluxe: How Luxury lost its Lustre*, de Dana Thomas, como uma crítica à democratização tal como apresentada aqui. Este processo de expansão das marcas de luxo seria, para a autora, uma estratégia de maximização de lucro da empresa ao tentar se dirigir a todo tipo de cliente. McNeil e Riello também consideram que, desde os anos 80, houve uma “inflação do luxo”, responsável pelo fato de que “agora quase tudo pode ser apresentado como produto de luxo” (2016, p.232), e sugerem que o setor sofreu uma

A lógica do consumo e a lógica de concatenação de roupas se imbricam de diversas maneiras; o intuito de participação (esta mini forma de “democracia”) começa no acesso às peças, mas pede, ainda, que sejam usáveis de fato. Entra então um princípio de coordenação que ordena a transição entre “todas as opções da loja” e “aquilo que de fato compõe o meu armário”, ou uma espécie de privatização do público. Tão importante quanto levar a roupa é usá-la de fato, reapresentando às ruas, enquanto *sua*, uma peça que estava antes disponível, de forma genérica, para um “esboço de mulher”. Escolher, porém, o que usar implica a construção de um conjunto: é preciso colocar coisas que *combinem*. Este ponto aparentemente simples origina mil impasses e até mesmo a necessidade posterior de comprar mais peças, para ter o que combinar. Nesse aspecto, um consumo caprichoso poderia, indiretamente, pedir mais compras para poder usufruir de uma peça nova. Como observa Alan Hunt, “com as roupas, são convenções, mais que regras estruturais, que limitam as combinações potenciais” (1996, p.59) – e denomina a variedade de combinações entre peças de “coordonnées” (idem, p.60).

Diante deste quebra cabeças de coordenação, qualquer roupa que se destaque (pela estampa, pela textura, pelo corte) pode servir de faca de dois gumes. A princípio, seu chamariz seria responsável pelo charme do conjunto geral; rapidamente, no entanto, pode se tornar um estaque, um gesso, impedindo novas combinações. A versatilidade aparece como atributo importante da roupa – ou de quem a usa – para que se evite esse tipo de situação, entendida como “mau investimento”, por resultar em um armário cheio e/ou estagnado, como reflete Carolina a posteriori: “‘isso é o que eu tinha que ter pensado antes de gastar o meu dinheiro’. Por menos que seja... eu tinha que ter pensado antes de pagar se eu tenho como usar, e não chegando em casa. Não [...] tenho como usar: essa é a conclusão”.

O “bom investimento” é aquele que, sem apelar para “o básico”, permite uma boa sintonia entre a roupa e o corpo a ponto de proporcionar novos arranjos.

“Aquela calça tá só esperando chegar o final do ano. Mas [...] não vou dar com tanta pena assim. [...] No sentido de que ela [...] não foi cara. [...] A pena é que não precisava ter comprado aquilo, [...] ela podia ter ficado lá. [...] Não significa deixar pra que outra pessoa que gostasse mais dela comprar. [...] Podia ‘ter ficado lá’ no sentido de que, talvez... se todo mundo começasse a... comprar menos uma calça, porque não tem nenhuma blusa que combine, não se precisasse produzir tanta calça. [...] Eu posso até viver num microcosmo, no qual... em todo o universo de coisas que eu comprei, uma calça eu... realmente eu não teria comprado. Mas... expandindo isso pra todas as pessoas que consomem todos os dias... vai te levando a números assustadores” (Catarina, 23 anos, gerente de projetos)

“industrialização” (idem, p.254), com ênfase nos produtores e fornecedores, incluindo marketing, mídia social, além da produção propriamente dita.

“Tava tendo um bazar em São Paulo, da Andrea Marques e aí eu falei: ‘Tem algum vestido longo?’ Casamento, essas coisas, sempre bom. Ela falou: ‘Tem’. Eu falei: ‘Quanto é?’ Ela falou que tava 900 reais – eles custam, geralmente, 4000, 4500 reais. Falei: ‘manda foto’. Aí ela mandou foto de alguns, tinha um [...], falei: ‘Eu quero esse’. E ela mandou, [...] chegou na loja, aqui, posso parcelar em três vezes. Tenho um casamento, vou usar.” (Anya, 31 anos, dona de brechó de luxo)

Por isso uma peça nova, em um armário ideal, estrategicamente montado, permite um cálculo fatorial de arranjos: ela se harmoniza com as peças já existentes e agrega novas possibilidades criativas.

C: Te acontece, também, de comprar, chegar em casa e desistir? Ou não?

A: [...] Quando você é mais nova, [...] impulsiva... [...] você quer uma roupa nova, você acha que a coisa mais importante da sua vida, [...] muitas vezes. Hoje em dia, não.

C: Qual a importância da roupa ser nova? [...].

A: [...] Não faz a menor diferença. Nova, que eu falo, é novidade. [...] O importante é novidade. Se puder, tiver, num brechó, ela foi usada, e tá mais barata, [...] me importa muito mais se eu tou muito mais feliz. Faz diferença. [...] É gostoso ter aquela peça que você achou linda, que você acha que você tá linda.” (Anya, 31 anos, dona de brechó de luxo)

“Eu já tô um pouco de saco cheio das minhas roupas, [...] dos meus vestidos. [...] Já quero um novo, diferente.” (Nina, 26, nutricionista)

Essa lógica se aplica não apenas a roupas entre si, numa modalidade fatorial de combinações, mas também para roupas e acessórios:

C: Como você vê esse arranjo entre a joia e as roupas, [...] as clientes pensam nisso?

M: Pensam. [...] Antigamente, não, mas hoje, [...] com a entrada das marcas [...] do mundo, [...] as marcas tops [...], as pessoas fazem uma junção [...] Elas usam uma roupa com a joia, com a bolsa. [...] Hoje [...] é uma coisa mais casada [...] Não basta estar só com uma boa roupa. Você tem que estar com uma boa bolsa, um bom sapato, uma boa jóia. [...] Tudo tem que se valorizar junto. [...] Isso tudo é luxo.” (Mônica, 48 anos, vendedora de jóias)

Cada novo uso justifica o gasto inicial, dilui esse “capital em forma de roupa” (como na expressão “já usei tanto que já se pagou”) e estende a gratificação da montagem, da satisfação consigo, com o uso de seu orçamento, com seu próprio corpo, personalidade e decisão. Já o “mau investimento” é usado sempre da mesma forma, anulando o prazer da novidade, ou mesmo, ao parecer incompatível com o corpo e a dona do corpo, espera pacientemente a decisão de um novo destino. Destino, esse, por vezes difícil de se concretizar, já que se desfazer da roupa é, em certa medida, reconhecer um investimento perdido³⁶².

³⁶² Nesse ponto, a distinção entre roupas doadas e roupas vendidas, para quem e de que forma, é imprescindível. As roupas doadas para pares – amigas, parentes – buscam valorizar o pertencimento e manter o investimento; já outras doadas para instituições ou não-pares – empregadas domésticas, funcionárias do trabalho, parentes menos próximos – podem apontar um vínculo menos intenso com as peças em questão. Em ambos os casos, assim como na venda, o estado da peça indica um cuidado de quem cede, com uma imagem de “pessoa zelosa”. Um

“Na hora que você tá experimentando short, de sutiã, você gostou do short, legal, leva. Mas [...] não necessariamente ele vai ficar bom com qualquer blusa que você tenha, e você não pode usar com sutiã.” (Catarina, 23 anos, gerente de projetos)

“Todas as roupas que eu tenho que são um pouco mais caras e melhores, foi minha mãe quem me deu. Várias vezes, já chegou nesse momento, do final do ano, [...] de renovação de armário, [...] peguei uma roupa que eu não uso... [...] e aí eu olho a marca e eu falo: ‘mãe, tá vendo o que você fez? Eu quero dar a roupa, eu não uso [...] nunca, acho que eu nunca usei, ela fica horrível em mim’, mas a roupa é [...] Tommy Hilfiger e eu não tenho coragem de dar [...] porque [...] é da Tommy Hilfiger, e eu fico pensando: ‘você gastou um dinheiro, foi caro, e eu não uso nunca’. Então eu sempre deixo pro ano seguinte, pensando que [...] agora que eu lembrei que ela é cara, [...] vou dar um jeito de usar [...]. E eu não uso. [...] Continuo não gostando e não tenho coragem de tirar do armário.” (Catarina, 23 anos, gerente de projetos)

Os acessórios também participam de forma ativa neste processo de composição de si. Assim como a concatenação de peças de roupa deve seguir uma lógica, e superar o “medo de errar”, o acessório ocupa um lugar privilegiado na medida em que “compensa” a adoção de um figurino “básico”. Ao explorar o consumo de bolsas Louis Vuitton falsas, Leonardo Soares, na sua dissertação, acaba por concluir os fatores que pesam na escolha de uma bolsa que possa se passar por original:

“A facilidade de combinação de figurinos, possibilitada pela versatilidade da bolsa, elimina o risco de as mulheres se sentirem constrangidas ou desprezadas, conferindo-lhes uma sensação de segurança, o que resulta no sentimento de poder em qualquer lugar ou situação em que se encontrem.

Percebe-se, portanto, que o preço mais acessível não é o único motivador da compra das réplicas da bolsa Louis Vuitton. É inegável que ele desempenha certa atração nas mulheres que participaram da presente pesquisa, mas essa atração não é alimentada pela falta de dinheiro, já que todas declaram ter condições de adquirir uma Louis Vuitton original. Na realidade, ele age como um facilitador, pois além de permitir que as mulheres comprem mais de uma bolsa em um intervalo de tempo menor, possibilita que a marca de luxo seja utilizado de maneira descompromissada. O preço mais acessível tira da cabeça das mulheres a preocupação em compor um figurino mais caro. [...] As falsificações tiram da cabeça dos indivíduos a preocupação com o valor material.” (Silva 2012, p. 101-102)

Nesse ponto, a bolsa pode funcionar como um “ponto de concentração” do valor do figurino final, justificando a escolha por peças “básicas” para valorizar um elemento chamativo e facilmente lido pelos pares. Uma bolsa “de luxo”, por assim dizer, nunca erra e

item tido como “em pior estado” não será cedido da mesma forma ou vendido pelo mesmo preço do que aquele em “ótimo estado”, “como novo”. Às vezes, fica implícito que o uso da peça não será o mesmo de início: um sapato identificado como “fino”, porém “gasto”, pode ser bem aproveitado para situações informais, ainda que não para um contexto “chique”. Nem sempre essas categorias apresentam uma grande fluidez, e itens a princípio elegantes, uma vez no fim de sua vida útil, podem se tornar pequenos elefantes brancos por não cumprirem mais sua função principal, sem poderem se adaptar para um uso corriqueiro. Ao contrário das peças do dia-a-dia, não são roupa “para bater”: não resistem a esse impacto. A versatilidade também opera nesse ponto: assim, a roupa versátil não é apenas aquela que se comunica bem com um grande conjunto de peças, mas que transita entre diferentes contextos. Fica bastante evidente, mesmo para leigos, que a roupa versátil é muito mais um anseio do que um tipo ideal, e que boa parte das dificuldades femininas vem da aproximação desse desejo abstrato com as opções de fato disponíveis nas lojas.

compensa a postura mais comedida em relação ao estilo das roupas, perdurando por um período de tempo maior, na compreensão de quem compra, do que as peças de roupa, mais voláteis. Na visão de Graça, o consumo de luxo chega a ser injustificável em termos de roupas:

“Consumo de luxo de roupa, [...] eu me recuso. Mas aí certas coisas, não. Perfume, [...] meus cremes de pele [...] são de marcas boas. [...] Tenho perfume Chanel. Não tenho roupa Chanel. [...] Eu que lavo minha roupa. Eu não quero gastar dinheiro com lavanderia [...]. Roupa tem que ser prático. E essas coisas... com custo alto [...] não são práticas. [...] Também acho um absurdo. [...] Fiquei [...] acostumada com os preços de fora. Então aqui tudo me assusta. [...] Consumo de luxo, você só pode ter se você é muito, muito rico. [...] É inviável pra mim, com [...] roupa. Assim, perfume [...] dura um ano, [...] não é tão caro assim. A roupa talvez não dure tanto tempo e também sai da moda. Essas roupas caras [...] são muito modinha. Tão sempre mudando.” (Graça, 25 anos, designer)

A concepção de “caro” envolve, no seu raciocínio, não apenas o valor pago no instante da compra, mas uma noção implícita de continuidade. O caro deve se pagar ao longo de um tempo que tende ao infinito, o que é inviabilizado pelo próprio ciclo da moda. Ao se tornarem defasadas, as roupas perdem seu teor de investimento e deixam de render o montante nelas inserido. O potencial de defasagem as torna um bem de consumo arriscado, em sua percepção. Existe, ainda, a necessidade de uma boa manutenção para que as roupas permaneçam válidas – manutenção essa que “não é prática” e que pode aumentar o custo total de cada peça. A soma dessas avaliações torna o consumo de luxo “um absurdo”, quando se trata de roupas. As bolsas, porém, seguindo perfumes e cosméticos, de uso assegurado, não entram na “recusa” do consumo de luxo, na “modinha”, na medida em que Graça complementa: “Bolsa, todo mundo fala que eu tenho muita. Mas eu não acho que eu tenho tanta bolsa assim. Eu tenho as minhas preferidas”.

De maneira similar, Cristina, que deixou de lado um “consumismo” e passou a mudar seus hábitos, percebe em alguns modelos (quase estereótipos) de bolsas uma pasteurização, uma inautenticidade. Para ela, as marcas deixaram de servir de suporte para uma auto afirmação e, mesmo com grifes, defende uma personalização das peças:

“Você consome porque você tem que pertencer a um grupo. A uma tribo. [...] Eu já sou mais bem resolvida nessa questão. [...] Detesto isso. Essas bolsas, essas da Louis Vuitton, em especial, que maioria das pessoas usam todas o mesmo modelo, e elas são todas da mesma cor!” (Cristina, 47 anos, dona de casa)

Luciana tenta contemporizar, apresentando uma justificativa na lógica da distinção – a de que modelos como o Neverfull parecem massificados em função de seu preço, um dos mais baixos dentre os altos preços praticados pela Louis Vuitton, tornando-se, assim, um item de aquisição menos difícil do que outros modelos:

“L: Todo mundo que pode comprar uma bolsa vai lá e compra aquela. Que é a mais barata que tem [...]

C: [...] Você vê um monte de gente, todo mundo igualzinho, com a mesma bolsa, a mesma cor, o mesmo modelo! [...] odeio isso. [...] Acho que é uma escravidão, as pessoas que se planejam pra ter aquela bolsa caríssima, se planejam ao longo de anos... pra fazer uma viagem, e ter aquela bolsa. [...] Não acho que compensa. Gosto da qualidade, vou continuar sempre buscando isso, mas [...] vejo que eu consigo por outros caminhos. De outras marcas, que são tão boas, que têm tanta qualidade tanto, e eu não preciso estar exibindo que eu tô com uma mercadoria de marca famosa... igual à de todo mundo. [...] Sou totalmente avessa a [...] essa castração de todo mundo igual. De todo mundo com bolsa igual.” (Luciana, 21 anos, estudante de engenharia de produção, e Cristina, 47 anos, dona de casa)

Para Cristina, modelos mais conhecidos, desejados por “todo mundo”, anulam o luxo e qualquer intenção de compra. Por isso, prefere, ela mesma, personalizar suas bolsas – ponto que Luciana interpreta como a expressão de uma segurança pessoal:

“L: Isso aí é a questão [...]: segurança, [...] não precisa provar nada, mostrar nada, e é isso.

C: E aí você teve o prazer de ir lá modificar a sua bolsa pra deixar ela a sua bolsa, né?

Cr: Sim. Sim. A minha bolsa. A minha cara. [...] Tenho outros lencinhos... [...] e tô sempre adaptando elas [...] ao meu jeito.

C: Entendi. Apesar de ser de luxo, tem que ser pessoal.

Cr: Mais ainda [por ser de luxo].” (Cristina, 47 anos, dona de casa, e Luciana, 21 anos, estudante de engenharia de produção)

O teor de personalização não fugiu à perspicácia das marcas de bolsa, como sublinha Luciana:

“Uma coisa legal [...] da Louis Vuitton, que eu não sei nem se as outras marcas têm, [...] a Fendi tem, [...] é de você botar as suas iniciais na bolsa [...] Pra vender, depois, você tá ferrada [...]. Inclusive, a minha... se for vender... não dá pra tirar aquilo [...] Mas eu acho muito legal você [...] deixar o que você comprou, mesmo sendo mais caro, mais ainda com a sua cara [...] Adoro botar lenço em bolsa, também [...]. Enrolar na alça toda [...]. Bem diferente [...] Pra botar as iniciais, você não paga nada. Pelo menos na Louis Vuitton [...]. Você tem que deixar a bolsa lá umas duas horas, eles põem. Você escolhe ainda como você quer [...]. Legal isso [...] de poder, ainda, dar uma estilizada a mais. Deixar [...] mais [...] pessoal” (Luciana, 21 anos, estudante de engenharia de produção)

Mãe e filha abordam um pomo da discórdia entre marca e personalização: uma bolsa de Cristina, da marca estadunidense Michael Kors³⁶³. Cristina considerou a bolsa uma oportunidade durante uma viagem aos Estados Unidos³⁶⁴. Luciana relembra o impacto que sentiu ao perceber a bolsa em casa:

³⁶³ Fundada em 1981, a marca ficou mais conhecida no Brasil a partir de 2010, quando suas bolsas fizeram parte do figurino da personagem Carminha, vilã da novela global Avenida Brasil. Ao ser informada sobre essa correlação, Luciana, que afirma não ver novelas, pergunta se a Carminha era “a empregada” do enredo.

³⁶⁴ A descrição da situação de compra se encontra no capítulo 2.

“L: Minha mãe tem até uma bolsa da Michael Kors. Eu odeio. [...] Não suporto. Não gosto nem de ver ela usando. Se eu ponho uma bolsa dessas, não tenho coragem de sair de casa. [...] É a marca que todo mundo que não pode ter [...] vai comprar. [...] Quando eu cheguei em casa, [...] depois da viagem deles, a primeira coisa, que [...] eu vi [foi] essa bolsa. Ela não estava em casa. Falei: ‘Nossa, já vou dar um fim nessa bolsa logo’...”

C: [...] Ela tem que ter a minha cara. Então eu estilizei a bolsa. Eu tenho um lenço que eu acho maravilhoso, eu tenho um terço que eu acho maravilhoso.

L: Olha, até ela fica meio envergonhada! Já tá dando uma explicação.

C: Envergonhada? Tá maluca, minha filha.

L: É, já tá falando “tem que ter a minha cara”.

C: Pelo amor de deus. [...] Eu só comprei porque ela estava muito barata [risos].” (Luciana, 21 anos, estudante de engenharia de produção, e Cristina, 47 anos, dona de casa)

Cristina coloca sua atração pelo formato da bolsa, sua cor e o fato de estar “muito barata” como fatores decisivos para sua compra, enfatizando que a marca pesou pouco na sua escolha; o fato de se tratar de uma bolsa Michael Kors liberta, porém, em Luciana uma forte revolta:

“L: Eu não tenho coragem de sair com uma bolsa dessas. Prefiro sair sem bolsa do que sair assim. Eu sou muito assim. Mas aí vai da insegurança da pessoa [...] Se garante, não se garante. Quem se garante vai lá e usa mesmo. Eu não... sou dessas.

C: Mas por que a Michael Kors te deixa assim?

L: [...] A Louis Vuitton e a Michael Kors parecem. A Louis Vuitton é um pouquinho mais cara, [...] mas é no mesmo estilo. [...] A pessoa não tem muita condição... a primeira coisa que [...] vai fazer é comprar uma bolsa da Michael Kors. Ou [...] da Louis Vuitton. Mas a Michael Kors ainda é mais barata, então é mais o que o pessoal vai [...] Você vê qualquer pessoa na rua, [...] qualquer paraíba, me desculpe falar assim, [...] tá usando uma Michael Kors [...] Acho a Michael Kors pior porque é mais barata. [...] Além de ser uma bolsa mais barata, ainda tem muita falsificação. [...] A Louis Vuitton também, mas [...] não vou deixar de usar por causa disso [...]” (Luciana, 21 anos, estudante de engenharia de produção)

Boa parte dessas análises subjetivas não se contrapõe ao fato da indústria de vestuário – seja no setor de luxo ou fora dele – compor um empreendimento capitalista, dotado de seu espírito próprio e que se “antena” com as mudanças através do tempo (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 1999). O *Zeitgeist*³⁶⁵ a ser traduzido pelas coleções de moda não diz respeito apenas a uma abordagem artística, criativa e existencialista da experiência humana e de uma variedade de temas; ele opera, também, a partir de uma perspectiva de negócios e de lucro. E,

³⁶⁵ Sem vislumbrar a entrada em uma discussão filosófica de peso, adotamos aqui o termo “*Zeitgeist*” justamente pela sua expressão literal, a saber: “espírito de tempo”. A palavra se associa, geralmente, a uma corrente hegeliana de pensamento (OLIVEIRA, 2014a, p. 28; SCHORSKE, 1983, p.13). O historiador Erwin Panofsky sugeriria, como alternativa desprovida desta vinculação filosófica, o conceito de “cosmo cultural”, que engloba “a variedade de registros humanos constituidores de uma época” (Idem, *ibidem*). Aproveitando essas duas concepções, o propósito da nossa argumentação, no momento, é sublinhar como a análise da produção criativa de uma época permite acessar parâmetros que, de uma certa forma, a constituem e a marcam. Ou, para aproveitar uma expressão sucinta, “a moda, como sempre, refletia a época” (KASZNAR FEGHALI e DWYER, 2001, p.48).

quando se fala de capitalismo e de consumo feminino de roupas, é impressionante perceber como estas engrenagens entre processo produtivo, sistema econômico e desejos se ativaram de maneira muito próxima à de hoje em dia já em meados do século XX.

“Na loja, você é pega [...] naquela euforia [...] dessas possibilidades infinitas [...] Você pode comprar qualquer coisa que tá ali dentro. [...] Tudo o que tá ali dentro é acessível. Em termos de preço. É tudo num nível de preço muito mais baixo. [...] Talvez eu tenha até pensado, ‘ah, depois eu compro uma blusa pra combinar com essa calça’ [...] Ou então [...] ‘depois eu penso como eu uso essa calça. Achei ela bonita, depois eu penso como eu vou usar’. No que eu chego em casa, aquele tirar para guardar, eu acho que aí vem o momento de pensar como eu vou usar. E aí eu falei: ‘Não tem como’. [...] É também uma cultura de descarte. Não deixa de ser. [...] Descarte do que você não quer mais, descarte pra abrir espaço, descarte do que já estragou mesmo, do que já está com furo, do que já manchou.” (Catarina, 23 anos, gerente de projetos)

Catarina enfatiza que sua experiência no estrangeiro, diante de uma loja em que pode “comprar qualquer coisa”, a aproximou também de uma “cultura do descarte” – de certa forma, o momento final de toda peça, inclusive as “de luxo”, ainda que o pressuposto envolva sua duração estendida em relação a peças de outra origem. Como vimos, nem sempre o luxo designa apenas certas marcas, mas também bebe no contexto de compra; assim, diversas lojas de departamento, em especial aquelas de operação recente no Brasil, podem soar tão luxuosas quanto uma marca tradicional do setor – se não pela qualidade, pela vigência da compra no estrangeiro.

Ao abordarmos o vestuário e os acessórios de luxo, vimos que não se trata de um setor estático, mas sim de uma dinâmica envolvendo diversos atores e ferramentas para captar e manter o interesse de um público, ao longo do tempo. Diversos modelos de lojas, de produtos, sintetizados em marcas, procuraram se consolidar como nome do setor, com sucesso em diversas áreas (financeiro, de público, de crítica, de inserção...) maior ou menor em função das circunstâncias. O modelo de grand magasin, tão prezado até quase a primeira metade do século XX, se difundiu no país sob o nome de lojas de departamento e, progressivamente, acedeu a uma expansão do seu público consumidor; assim, tornou-se, nos dias de hoje, menos elitizado e mais próximo de uma concepção de moda massificada e democrática, ou seja, acessível a uma maior parte da população em especial pelo seu preço baixo (FYSKATORIS, 2006, 2012). Contudo, assim como tais processos ligados às lojas não ocorrem de forma necessariamente previsível, embora haja ensaios e defesas de um setor de luxo dissociado de uma vida cotidiana, de compras corriqueiras, existem conexões entre o vestuário de luxo e outras formas de venda, consideradas mais populares.

Um indicativo disso aparece nas chamadas coleções assinadas, propostas por diversas lojas de departamento e que apresentaremos a seguir.

8.3.1 Coleções assinadas: o luxo ao alcance de todos?

O século XX assistiu à abertura e difusão de um grande número de lojas de departamento, que, ainda hoje, permeiam a memória das gerações mais antigas. Algumas, como Mappin e Mesbla, deixaram saudades e suspiros; outras reconfiguraram o cenário de competições atual. Nenhuma é de fato recente em sua fundação, embora nem sempre tenha atuado como nome de peso da categoria, como Riachuelo e Renner. A partir da 2ª metade do século XX, iniciativas de coleções assinadas começaram a tomar corpo: coleções que, destoando da produção corriqueira de cada loja de departamento, apresentassem o processo criativo de estilistas de renome, em peças produzidas em menor escala do que o padrão do departamento, mas, ainda assim, alcançando um público mais amplo do que aquele visado pela grife original. Outro fator relevante nessa proposta consiste na qualidade dos itens: a princípio, acompanhada pela própria empresa que assina a colaboração, logo superior àquela das peças padrão de lojas de departamento. O preço praticado, embora possivelmente mais alto do que o tíquete médio da loja, anda assim, se encontraria muito distante do custo final de uma peça original de uma Maison de alta costura ou similar. Segundo Flavio Rocha, diretor-presidente da Riachuelo, já em 1979 o estilista Ney Galvão teria sido contratado para desenvolver uma parceria (FYSKATORIS, 2012, p.108). No entanto, a proposta se consolidou de fato no início do século XXI.

A sueca Hennes & Mauritz, ou H&M, grande nome mundial das lojas de departamento voltadas para moda e principal concorrente da espanhola Zara, consagrou algumas coleções importantes a partir dos anos 2000, gerando uma aproximação importante entre estilistas e o grande público, que, à época, aderiu à proposta com entusiasmo. Fundada em 1947, a empresa tinha, em 2015, emplacado suas iniciais em mais de 3450 lojas ao redor do mundo³⁶⁶. Em 2004, foi lançada a coleção pioneira de Karl Lagerfeld, estilista principal da francesa Chanel, para a H&M. A coleção durou algumas horas nas araras. Posteriormente,

³⁶⁶ Dado retirado de: <http://www.investopedia.com/articles/markets/120215/hm-vs-zara-vs-uniqlo-comparing-business-models.asp>. Acesso em 15 de abril de 2017.

Versace, Roberto Cavalli, Balmain, Sonia Rykiel, Marni, Viktor&Rolf, Maison Martin Margiela, Comme des Garçons e Isabel Marant também desenvolveram coleções para a loja de departamentos, incluindo, no caso da Balmain, peças de seda pura e com acabamentos próximos aos de sua marca oficial. Houve, ainda, colaborações específicas para sapatos e/ou bolsas, assinadas por Stella McCartney, Lanvin (também com roupas), e Jimmy Choo. Por vezes, celebridades associadas ao “mundo da moda” aceitaram o convite para apresentar sua própria coleção, embora não se destaquem por nenhum conhecimento técnico particular na área – no caso da H&M, escolhida foi a pop star Madonna.

Outras lojas de departamento do Hemisfério Norte aderiram à idéia, como as estadunidenses Target, Kohl’s, e Banana Republic, e a japonesa Uniqlo; a Zara, até o momento, permanece a única a não ter apresentado nenhuma coleção nesses moldes.

Figura 60 – A propaganda da coleção assinada de Karl Lagerfeld para H&M, 2004



Fonte: Disponível em: <https://www.bebeautiful.in/fashion/shop-list/new-launches/best-h-m-x-designer-collaborations-so-far>. Acesso em 15 de abr. 2017.

Figura 61 – A propaganda da coleção assinada Versace para H&M, 2011



Fonte: Disponível em: <https://www.bebeautiful.in/fashion/shop-list/new-launches/best-h-m-x-designer-collaborations-so-far>. Acesso em 15 de abr. 2017.

No âmbito nacional, já em 2001 a Riachuelo, patrocinadora da São Paulo Fashion Week, a maior semana de moda do país, contratou o estilista Fause Hatén para desenvolver uma coleção assinada. Ao invés de se apresentar com o padrão “Fause Hatén para Riachuelo”, a marca foi batizada “Hatén F.” (FYSKATORIS, 2012, p.109). Em 2005, a sua concorrente C&A deu início à estratégia com coleções de Walter Rodrigues e Raia de Goeyne³⁶⁷. Em 2006 o paulista Marcelo Sommer foi contratado para produzir três linhas exclusivas e assumir a posição de “consultor das marcas da empresa” (idem, p.138). No entanto, foi ao estabelecer a C&A Collection (idem, p.137), em 2009, que esta se tornou responsável pelo grande registro de memória dessa novidade no país. Amir Slama, da área de linha praia, Isabela Capeto e Alexandre Herchcovitch, todos brasileiros, apresentaram as primeiras coleções desse tipo na empresa holandesa. Os dois últimos se dedicaram à linha infantil, diferentemente de sua produção corriqueira. Assim como no caso da H&M, celebridades como Beyoncé também tiveram a oportunidade de lançar uma coleção assinada.

³⁶⁷ Dado retirado de:

http://www.maxpress.com.br/Conteudo/1,565974,C_A_investe_em_colecoes_assinadas_por_grandes_marcas,565974,6.htm. Acesso em 15 de abril de 2017.

Em 2010, o movimento perdurou: Sergio K e Renato Kherlakian assumiram a responsabilidade de construir uma nova marca de jeans para a C&A – a Soul Unique Denim (idem, p.141). Kherlakian, conhecido dono da marca Zoomp, defendeu inclusive intervenções nos fornecedores para garantir o resultado final desejado (idem, ibidem). Outros nomes apresentaram, em seguida, coleções assinadas disputadas: o paulista Reinaldo Lourenço, a mineira Gloria Coelho, a carioca Espaço Fashion, de Camila e Bianca Bastos, e, sobretudo, a também carioca Maria Bonita Extra. No entanto, a grande referência em coleções assinadas aconteceria no ano seguinte, quando chegaram às araras as peças desenvolvidas pela inglesa Stella McCartney. A estilista acompanhou pessoalmente a produção das peças, que seguiram os critérios de produção da grife, descartando produtos de origem animal além da seda. Além das peças exclusivas, as assim chamadas *collections* também eram comercializadas com cabide próprio e embaladas em sacolas de papel, como as das boutiques, e não na sacola de plástico padrão do magazine.

Após o sucesso da coleção de Stella McCartney, o teor de expectativa pareceu ter sido içado fortemente, o que colaborou para um interesse e curiosidade pelas coleções seguintes, na C&A e em suas concorrentes.

Também em 2010, a Riachuelo retomou as coleções assinadas, apostando em nomes da moda nacional, nem sempre conhecidos do grande público³⁶⁸. Nenhum desses nomes pareceu garantir o mesmo retorno daqueles escolhidos pela C&A, que colecionou nomes a partir de então. Entre 2005 e 2013, 23 parcerias já tinham sido realizadas³⁶⁹. Ao longo de 2014, somente, a C&A Collection recebeu 13 coleções³⁷⁰.

³⁶⁸ O estilista escolhido para a retomada foi o gaúcho Oskar Metsavaht, da Osklen, que posteriormente seria vendida para o grupo Alpargatas. Ao longo do ano de 2011, a paulista Cris Barros, a especialista em roupa de baixo Thais Gusmão, o também paulista Pedro Lourenço se sucederam nas araras das lojas, que encerrou o período com a coleção Fashion Five – uma colaboração entre o paraense André Lima, as paulistas Huis Clos e Maria Garcia, ambas pertencentes à empresária e estilista Clotilde ou Clô Orozco, a carioca Juliana Jabour, e Martha Medeiros, oriunda de Maceió. Esta última destoa do conjunto por ter se iniciado como dona de multimarcas na capital do Alagoas, tendo ingressado no ramo da confecção e estilismo apenas em 2008 (FYSKATORIS, 2012, p.118). Em 2012, Juliana Jabour e Daslu também criaram uma coleção solo para a cadeia de vestuário.

³⁶⁹ Dado retirado de: http://www.maxpress.com.br/Conteudo/1,565974,C_A_investe_em_colecoes_assinadas_por_grandes_marcas,565974,6.htm. Acesso em 15 de abril de 2017.

³⁷⁰ Dado retirado de: <http://exame.abril.com.br/negocios/para-conter-rivals-c-a-vai-alem-do-abuse-e-use-2/>. Acesso em 15 de abril de 2017. São muitas as coleções. Podemos citar as cariocas Maria Filó (2012 e 2015), Mixed (2012 e 2015), Santa Lolla (2012 e 2013), Lenny Niemeyer (2013), Dress To (2012), Ágatha (2013), Ateen (2014 e 2016), La Estampa, empresa especializada em produção de estampas para outras marcas, como a Farm (2014), NK (2015), Isabela Capeto (2015), as paulistas Carina Duek (2012 e 2013), 284 (2013), Isabella Giobbi (2013), Mob (2014), Lily Sarti (2014), Giuliana Romano (2014), Iódice (2014 e 2016), Sarah Chofakian (2015), Lolitta (2015), Joulik (2016 e 2017), Alexandre Herchcovitch (2016), Pat Pat's (2017), a malharia mineira GIG (2017), duas coleções da também carioca Andrea Marques (2012 e 2015), antiga estilista da Maria

Referências internacionais não foram deixadas de lado. Em 2013, a carioca radicada na França Anne Fontaine desenvolveu uma coleção inspirada no tema “Paris chic para o meu Brasil”; em julho do mesmo ano, as araras receberam modelos da londrina Issa, conhecida por ser apreciada por Kate Middleton, princesa real britânica. Em 2014, foi a vez de Francisco Costa, diretor criativo da Calvin Klein, de uma segunda coleção de Stella McCartney e da estadunidense Billabong. Em 2015, a C&A apostou no inglês Matthew Williamson.

A Riachuelo tentou acompanhar o rol de nomes de diversas formas. Primeiramente, retomou o modelo de Fashion Five, contando com uma mescla de estilistas nacionais, como Dudu Bertholini, Adriana Degreas e Helô Rocha, e celebridades, como a cantora Claudia Leitte e blogueiras reconhecidas, como Camila Coutinho e Thássia Naves. Em 2014, a italiana Versace apresentou uma coleção assinada inspirada em estampas marítimas, pelas quais ficou conhecida anos 90. No setor de moda praia, a Riachuelo fechou parceria com a paulista Triya. Em 2015, Lethicia Bronstein, conhecida por vestidos de renda, e Camila Coutinho montaram coleções. Finalmente, em 2016, a Riachuelo voltou a trazer nomes impactantes como Karl Lagerfeld e Isolda, marca carioca radicada em Londres.

Figura 62 – Propaganda da primeira coleção Stella McCartney para C&A, 2011



Fonte: FYSKATORIS, 2012, p.148.

Bonita Extra, três coleções da mineira Patrícia Bonaldi, com a sua marca jovem, PatBo (incluindo uma inspirada na boneca estadunidense Barbie, em 2014), duas coleções da paranaense Adriana Barra, entre outros. A moda praia também entrou em cena com coleções da cearense Água de Coco (2015), a carioca Blue Man (2015), a paulista Cia. Marítima (2016), além de outras coleções que, embora não se dedicassem totalmente a esse setor, também apresentaram peças de banho.

A recepção das *collections* nem sempre se deu de forma homogênea. O curto espaço entre cada edição as tornou quase um elemento contínuo da loja; por outro lado, a qualidade distinta das peças, em relação às padrão da loja, não foi uma constante. Frequentemente, autoras e leitoras de blogs de moda denunciaram que peças anunciadas como exclusivas de uma coleção pertenciam, na verdade, ao rol corriqueiro de peças da C&A, sendo comercializadas por um valor mais alto, mas sem qualquer diferencial além da etiqueta. Outras peças provinham de carregamentos da China e não de uma criação autêntica de estilismo. O pouco intervalo entre coleções contribuiu para um desgaste de expectativas do público geral, que notou, ainda, um distanciamento paulatino das peças comercializadas em relação ao padrão inicial das coleções, considerado mais autêntico e bem planejado. Mesmo coleções com nomes de peso, como a segunda de Stella McCartney, encalharam nas araras. Outras sofreram remarcações coletivas pouco tempo após sua exposição, gerando um sentimento de exasperação da parte do público que adquiriu as peças por seu preço cheio.

Um dos exemplos mais polêmicos ocorreu no final de 2013, quando as vitrines se preencheram com a coleção assinada pelo estilista italiano Roberto Cavalli. O carro-chefe da coleção consistia num vestido longo, de seda, estampado de pele de tigre, vendido a 799 reais³⁷¹, exposto em todas as vitrines da rede. O contraste entre a sequência de coleções, a percepção da C&A e do vestido foi abordado por boa parte dos entrevistados, como veremos a seguir.

Figura 63 – Os modelos de 799 reais da coleção do estilista italiano Roberto Cavalli para o magazine C&A, 2013



Fonte: Disponível em: <http://www.hojevouassimoff.com.br/page/85/?s=C%26amp%3BA>. Acesso em 16 de abr. 2017.

³⁷¹ Preço de 2013.

Nem todo o conteúdo de um magazine remete à *fast-fashion*. É assim denominada a fração consumida de maneira rápida, reconhecendo seu descarte, o desejo de participar de um pertencimento de curto prazo, aproveitar uma “tendência” e logo passar para outra. A Zara, por exemplo, se apresenta como cadeia *fast-fashion* na medida em que, ao invés de seguir um modelo de coleções semestrais, divididas em primavera/verão e outono/inverno, prefere montar pequenas coleções, substituídas 2 vezes ao mês. A *fast-fashion* é designada como meio termo, suporte, entre o “bonito” (equivalente indireto de “caro”, “acima das possibilidades”) e o “usável” sem envolver tantos sacrifícios quanto no caso de adquirir um item “genuíno”. Como sublinha Cléo, as marcas são parte importante da identificação do luxo:

“Eu associo, geralmente, a marcas que são mais ligadas a [...] um circuito de moda, [...] tradicionais [...] Gucci [...] Victor Hugo [...] Chanel. São marcas consolidadas, que têm [...] um reconhecimento internacional e que não é acessível a grande parte da população. [...] Tá ligado a uma elite [...] econômica [...] Você tem que ter um padrão pra consumir esse tipo de produto. E aí, geralmente, eu associo a essas grandes marcas do circuito internacional da moda. [...] Tão na semana de moda, e que todo mundo fala, e que todo mundo conhece... [...] É a minha idéia de luxo.” (Cléo, 25 anos, socióloga)

Catarina, numa curta consideração, apresenta um raciocínio estratégico: “Teoricamente, a C&A é onde você escapa dessa armadilha [...] da roupa bonita por 800 reais.” Por “armadilha”, é sintetizada uma percepção de uma estética enclausurada no preço e numa paleta de marcas e referências. A justificativa implícita na afirmação consiste numa beleza particular e atraente das roupas comercializadas fora do padrão magazine, e, por isso mesmo, caras. É o teor intrínseco entre estética e preço que forma a armadilha, ou seja, a impossibilidade de obter tal beleza fora desse circuito de sólidas fronteiras. As coleções assinadas, e a C&A como um todo, poderiam trazer alternativas, expandir o labirinto, na medida em que fornecessem uma beleza similar por um preço mais barato. Contudo, Catarina reconhece que este propósito permanece teórico; e, ao expor um vestido de 800 reais, a C&A se apresenta como parte da armadilha. Ali, como em outros lugares, a “roupa bonita” não está ao acesso de todos.

Humberto, que começou sua vida profissional na Zara, compara a relação entre marcas de fast fashion e o conhecimento do público consumidor sobre sua origem e trajetória:

“90% dos brasileiros não sabem que a C&A não é brasileira [...] A C&A [...] é uma marca tão renomada quanto a Zara. [...] Só que a Zara tá no mundo inteiro, e a C&A [...] tá, basicamente, só na Europa. Ela não tá muito nos Estados Unidos, acredito eu. [...] Eu acho [...] incrível a C&A [...] ter essa postura [das coleções assinadas] [...] porque [...] a C&A segue, realmente, uma moda. Assim como a Zara. [...] Só que eu acho o preço muito elevado” (Humberto, 38 anos, gerente de loja de varejo feminino juvenil)

Por “estar no mundo inteiro”, é possível comparar o preço-magazine daqui e de lá, como faz Tatiana, tomando dessa vez a Zara por referência:

“Morei um ano em Portugal. [...] Ia muito na Zara. Comprava calça jeans por 5 euros. [...] Vestido por 15 euros. Achava o máximo. Aí comprei um paletó. Um blazer, cinza. Custou 9 euros. [...] Lembro que eu [...] não tinha troco e paguei em moeda. Falei: ‘Cara, que máximo! Toma as minhas moedas’”. Aí eu voltei pra cá... [...] na Zara, vi o mesmo blazer... o mesmo. Com o mesmo forro por dentro e tudo. Duzentos e cinquenta reais. Cara, absurdo. [...] Eu fiquei assim: ‘Não é possível. Eu tirei foto, mandei pras minhas amigas. [...] De onde vêm esses preços [...] Tudo bem, é importado, [...] mas [...] de dez euros, que são 35 reais, pra 250 reais...’ (Tatiana, 28 anos, funcionária de empresa privada do setor petrolífero)

Luciana compartilha da referência, embora, em sua percepção, a Zara nem mesmo atinja uma posição de “compra planejada”, em contraste com outros itens adquiridos ao longo de suas idas aos Estados Unidos:

“Nos Estados Unidos, eu nem compro roupa. [...] Compro na Zara, que a Zara... adoro [...] Mas aí é roupa mais pro dia a dia [...]. Mas eu não compro roupa lá, de sair [...]. Eu não gosto, não conheço nenhuma loja que me chame muito a atenção, e eu prefiro aqui, porque [...] gosto tanto da Agilitá, que tudo o que eu vejo de roupa [...] eu quero comprar aqui. Eu acho que nunca vi nada, lá, igual, assim, tão bonito e de uma qualidade tão boa.” (Luciana, 21 anos, estudante de engenharia de produção)

Para Luciana, a Zara nem mesmo chega a ser “roupa” – entra na categoria de “dia a dia”, quando seu interesse se volta, sobretudo, para as roupas “de sair”, que não procura no magazine. Não parece sucumbir ao charme da loja que se propõe a ter de tudo. Estabelece um discernimento entre o momento da viagem e as referências locais. Já Nina costura que parte da beleza da fast fashion provém, justamente, de sua origem estrangeira ao país:

“Luxo é uma Dior, uma Chanel, Yves Saint Laurent. Mas [...] não acho que uma Zara deixe de ser luxo [...] No Brasil, pelo menos, é. [...] Não é todo mundo que tem poder aquisitivo pra comprar lá. Até, hoje, [...] isso está mais democrático do que quando a Zara abriu aqui. [...] Talvez a gente associe, também [...] à coisa de importado [...] Não apenas o preço. Mas o fato de vir de fora e trazer a moda de outros locais, e não ser uma marca brasileira. [...] A Farm, que é mais cara do que a Zara, não é tão luxo. Porque é uma marca... com uma identidade muito brasileira [...] É o conceito que eu vejo que as pessoas têm. [...] A gente tá condicionado a pensar assim. Mas eu valorizo muito as coisas brasileiras que têm qualidade. [...] Tem várias outras marcas que eu acho que valem mais que, às vezes, outras marcas importadas, mas que a qualidade é péssima [...] Tipo GAP. [...] É barato, mas é horrível. E às vezes não dura nada. [...] Eu tenho valorizado muito o produto nacional, [...] talvez menos pra moda, e mais [...] cosmético.” (Nina, 26 anos, nutricionista)

Quando o produto brasileiro é mencionado, é sob a forma de surpresa:

“Foi uma grande surpresa [trabalhar na Richards], porque eu não imaginei que eu fosse... lidar tanto com [...] o produto brasileiro em questão [...] Vamos colocar assim. [...] O produto brasileiro sendo tão valorizado quanto o produto importado. O produto fabricado lá fora” (Humberto, 38 anos, gerente de loja de varejo feminino juvenil).

No entanto, a iniciativa da C&A é vista com bons olhos por Nina:

“Eu acho ótimo [que as coleções existam]. [...] É o futuro [...]. Você faz uma peça de um estilista famoso ficar acessível pra todo mundo [...] Tem gente que fica muito incomodada, porque... vai ter outra pessoa que vai ter [...] um biquíni Lenny [...] e, pra ela, desvaloriza. Eu não tô nem aí. [...] Todo mundo tem que usar. [...] Eu ligo mais ou menos de ver muitas pessoas usando a mesma roupa que eu. Que é o que às vezes acontece quando você compra roupa na C&A [...] Aí eu compro mais as roupas mais básicas. [...] Sempre vejo pessoa na rua, usando. Mas [...] se você chegar na minha casa, a gente for sair pra uma boate, e você estiver com a mesma roupa que eu, eu vou achar o máximo [...] Tem gente que não, [...] iria trocar de roupa [...] Melhora, [...] são coisas que são bem mais bonitas do que as outras que vendem [...] lá, [...] e num preço acessível [...] Aquele hit que surge da moda a um preço acessível. E é uma coisa que, talvez, na próxima estação, você não vá mais usar... e não vai usar mais nunca mais, às vezes.” (Nina, 26 anos, nutricionista)

Enquanto a C&A parece ter sido absorvida enquanto nativa, a Zara se consolida, nesses diferentes discursos, como uma opção que participa do cosmopolitismo, já que está presente em vários países, e também que ratifica uma assimetria de preços e investimentos em função de onde se compra. Enquanto a compra no Brasil não é banal, a compra no exterior se justifica pelos seus preços muito competitivos, levando as moedas de Tatiane ou os impulsos de Luciana. Na fala de Nina surgem a noção de “coisa de importado”, anteriormente citada por Humberto, e o “preço” – que constata, como Tatiana, ser um fator, hoje, competitivo porém não decisivo, quando comparado com os preços europeus. Ainda assim, o cenário atual seria “mais democrático” do que na abertura da marca no Brasil, ou seja, haveria uma ampliação da quantidade de pessoas com poder aquisitivo suficiente para comprar na Zara. Nem todos concordam sobre a vantagem custo/benefício dessa alternativa. Fabiana, numa retrospectiva sobre seu período de residência em Milão, analisa que o fator qualidade prepondera sobre o custo baixo:

“Em Roma, em Paris, [...] em Londres, tem mais opção. Mas [...] H&M [...] eu não comprava [...]. Achava a qualidade muito ruim. A própria Zara, [...] você pinça algumas coisas, de vez em quando, mas acho a qualidade muito ruim. Agora... em Londres, em Paris, tem lojas que eu gosto muito, que são acessíveis e [...] muito bacanas, que lançam umas tendências muito bacanas e [...] a qualidade é bem melhor.” (Fabiana, 37 anos, consultora de estilo)

O interesse de fundo dos entrevistados é por roupas “bonitas”, e que os tornem “bonitos”, em todos os sentidos possíveis e imagináveis por dentro. A percepção de beleza parece atuar de forma espelhada, remetendo aos modelos introjetados, mas também à recepção e opinião de pessoas próximas, com um olhar “de fora”. Fabiana conseguiu conciliar sua mudança para a Europa com o gosto pessoal de maneira insólita:

“Eu morei em Milão. [...] A maior parte das lojas são grifes daquelas... Armani, Bottega Venetta, [...] mais difíceis de alcançar, mais inacessíveis, porque [...] mais caras. [...] Então [...] eu comprava muito pouca roupa. [...] Eu tinha um armário

micro e usava muito preto porque, basicamente, eram as mesmas roupas quase todo dia. [...] Quando chegou o verão, [...] eu vim ao Rio de férias e aí levei uma mala cheia de roupa minha. Na época, era Maria Bonita Extra. [...] Mas [...] lá era muito difícil eu comprar roupa. Eu entrava naquela loja de departamento [...] e comprava muito pouco [...] Usava meia calça de lã preta. Grossa. De lã. Achava aquilo o máximo. [...] Como eu era brasileira, eu não sabia me vestir no inverno. Então só usava calça, calça, calça. [...] Comecei a ver que [...] as gringas usavam saia curta. Aí eu comecei a usar [...] saia jeans curtinha, mini saia, com meia calça de lã preta. Aí eu virei local. [...] Abriu uma nova Milão [...]. Não era mais aquela brasileira morando fora, que só usava calça e bota. Não, agora eu usava sapatilha, meia de lã preta e uma mini saia [...], curtinha, jeans. E um mantô.” (Fabiana, 37 anos, consultora de estilo)

A marca aparece como um indicativo e garantia da “beleza” e de uma sintonia entre “estética que agrada” e personalidade, que também deve ser bela e bem traduzida pelo que se usa, podendo se tornar uma “armadilha” caso as soluções de meio termo se tornem, progressivamente, tão caras quanto outras alternativas. Catarina observa que a beleza serviu como ponto de partida da sua explicação para o consumo de luxo, atividade ambivalente em sua vida, na qual a estética é apreciada, mas o gasto do dinheiro nem sempre:

“Foi assim que essa história começou [...]: com um objeto que eu acho bonito, e isso estende a minha opinião sobre muitos objetos [...] feitos [...] por [...] lojas [...] de luxo, [...] não é nem uma questão ideológica, [...] eu realmente não [...] tenho nada contra quem tem muito dinheiro pra gastar e gasta muito dinheiro com roupa, [...] cada um faz o que quer com o próprio dinheiro. Eu realmente não me sinto confortável. Não consigo achar que vale a pena. A gente tá aqui sentada, agora, e a minha bolsa tá no chão. Ela não estaria [...] se eu tivesse gastado... [...] nem sei quanto é, dois mil reais? [...] Isso [...] faz muita diferença; [...] não gosto da idéia de estar carregando algo que valha tanto dinheiro junto comigo. O tempo todo. [...] Eu acho a estampa bonita, a [...] tradicional da Louis Vuitton, sempre achei. Mas [...] me incomoda [...] achar que o preço não equivale ao produto. [...] Eu nunca tinha nem pensado em comprar [...]. Foi a questão da oportunidade [...]: uma coisa que eu acho bonita, por um preço que eu achei [...] acessível [...]. E é isso que me permite trabalhar com ela, sair e colocar ela no chão, e, se um dia ela arrebentar, eu não vou ficar nem um pouco chateada. [...] A estética da bolsa [...] é o motivador inicial [...] Isso também me influenciou. Todas as vezes que eu tinha visto, aqui, alguém com uma réplica de uma bolsa, de uma carteira, qualquer coisa, eu tinha visto, na hora, que ‘putz, [...] não é bonito, [...] não é a mesma coisa’. O tom, a cor é diferente, tá descosturando... uma coisa que [...] me chamou a atenção de maneira negativa. Então o fato de eu [...] ter uma réplica bem feita, também, claro, fez diferença. Se fosse uma réplica mal feita...” (Catarina, 23 anos, gerente de projetos)

Assim como Fabiana, Catarina cita o conforto – dessa vez, não como um quesito do luxo, do poder comprar, mas como o surgimento de um gasto gera um desconforto. A réplica pode atuar como substituta de um original na medida em que traz uma beleza, mantém a praticidade e evita a aparição do desconforto do gasto. Ademais, sua fala também admite como o fim de um produto original acarreta uma tristeza – a réplica “bem feita” propõe, assim, o usufruto das sensações positivas sem a necessidade dos sentimentos negativos de

perda (financeira e, posteriormente, material). Leonor, de forma oposta, apreciou na própria compra um consolo e uma melhora de problemas familiares através da beleza:

“Essa atitude [...] me ajudou muito depois do falecimento dele. Eu fiquei sem chão [...] Foram, de casamento, 48 anos. De câncer, dez. [...] Eu estava sem saber o que fazer, porque você entra naquela espiral de trabalho, trabalho, trabalho, ansiedade, e de repente para tudo. É um vazio danado, embora haja os filhos e os netos [...] Uma filha mora em cima, outra filha mora em frente, por isso eu fico aqui. Porque eu tenho [...] a assistência delas. Então eu saía sábado, quatro, cinco horas da tarde, eu não sabia o que fazer, [...] cada um tem as suas ocupações, e tem... os dias da semana, eles trabalham, e aos sábados, poxa, [...] gente nova tem a vida própria, quer um passeio, quer um cinema, quer um programa com amigos [...]. E eu ficava em casa, [...] só na televisão, não é [...] programa pra ninguém. Aí o que é que eu fiz? [...] Bati lá [...] na Monte Carlo do Iguatemi. Aí fui muito bem acolhida, era cafezinho, [...] não comprava nada, não. Só conversava. Aí, de repente, começaram a me mostrar coisas. E eu comecei a achar bonito. Levei a minha filha mais nova, que é muito compradora mesmo, ela começou: ‘Aí, que bonito!’ [...]. Ela gosta. [...] Comecei a ver [as coisas].” (Leonor, 76 anos, professora aposentada)

Para Leonor, a entrada recorrente no mundo das jóias, após o falecimento do marido, ocorreu quando “começou a achar bonito”. Apreciá-las se tornou uma distração, ou seja, um momento de prazer e destacamento das cobranças de outros aspectos da vida. Humberto complementa a visão de Leonor ao mencionar a sua experiência enquanto vendedor de outro Iguatemi – o paulista:

“Era muito café. Muito café. [...] Eu tinha muitas clientes que [...] iam na loja só pra conversar... pra tomar café. [...] Era um trabalho totalmente de telemarketing, [...] um atendimento [...] personalizado. [...] Na época, eu até tinha carro. Eu entrava [...] com seis, sete sacolas, pra poder fazer delivery pras clientes. [...] Tinha muita cliente em Alphaville. [...] Todos os dias eu marcava com algumas e ia mostrar bolsa nova. [...] Muitas delas trabalhavam em casa [...] Tinham os escritórios dentro das casas, então... quase não iam [...] pro centro de São Paulo. Apesar de Alphaville [...] e o Iguatemi não serem tão distantes, [...] eu ia. Passava o dia [...]. Almoçava com elas.”³⁷² (Humberto, 38 anos, gerente de loja de varejo feminino juvenil)

Enquanto as durezas cotidianas mantêm um peso, uma dor real, a joalheria se destaca desse conjunto:

“A Monte Carlo [...] é um paraíso [...] Você vai lá para se distrair, você vê coisas bonitas... eles têm bom gosto. Você vê muita coisa boa, [...] eles me mostraram, uma vez, uma turmalina paraíba. Aquela [...] era de encher os olhos. O anel era tão bonito que parecia falso.” (Leonor, 76 anos, professora aposentada)

³⁷² Apesar de não atuar mais no setor de luxo, Humberto manteve parte da clientela antiga, com quem se comunica regularmente para vender com exclusividade: “Eu criei [...] até um grupo no WhatsApp, que se chama ‘Caminhão’. Todo dia que chega caminhão, eu aviso pra elas: ‘olha, chegou um [...] hoje, com isso, com isso e com isso’. E aí elas já separam e já compram [...] É todo um trabalho de gestão [...] Ainda mais eu, que sou totalmente ligado a vendas, [...] por mais que eu não tenha uma comissão, [...] tenho uma PLR trimestral”.

Nem todas as entrevistadas concordam quanto ao teor paradisíaco da Monte Carlo. Mônica, por exemplo, avalia a joalheria enquanto “comum” diante da H. Stern, maior nome do setor no país:

“A H. Stern eu acho top. [...] Bem bacana. [...] Monte Carlo, não. [...] Uma joalheria comum. Mas a H. Stern [...] sempre tem um estudo [...] Tem toda uma explicação da coleção. Ela não se renova muito [...] Cria as coleções, mas [...] vive dessas coleções. [...] Renova essas coleções [...] É uma coisa [...] bem mais clássica [...] Segue, [...] muda uma coisa ou outra de uma coleção... mas [...] vai dando, [...] vive essas coleções muito tempo. [...] Diferente de outras... que faz uma coleção, acaba aquela, já começa outra, e aquela já fica esquecida.” (Mônica, 48 anos, vendedora autônoma de jóias)

Mas, para Leonor, ir à Monte Carlo mistura prazer e distração. A distração, através da beleza, também pode auxiliar em processos internos difíceis:

“A Monte Carlo foi [...] uma terapia. Quando eu precisei de socorro [risos], eu ia lá, conversava, tomava café... uma água. [...] E, realmente, foi uma coisa boa, [...] passava horas, [...] A tarde de sábado, eu passava [lá]. Conversava, conversava, conversava e via coisas bonitas... no início, eu não comprava, porque estava enroladíssima com o negócio de... pensão. A gente leva 3 meses ou 4 pra receber [...]. Funeral, essas coisas todas [...] Além do problema emocional, que a gente fica transtornada [...] [A] Monte Carlo foi um elemento auxiliar [...] da caminhada com as próprias pernas. [...] Se você... de dentro pra fora, não resolve o problema, [...] a ferida não fecha. [...] Então eu tenho... meus programas religiosos, meus compromissos [...]. Eu [...] não vou tanto assim. Mas toda semana eu vou [à igrejas]. E... [tenho] essas saidinhas [risos]. [...] Como eu digo, irresponsáveis [risos]. [...] Entre aspas. [...] Muitas vezes, eu vou lá só pra ver. Aí logo me apresentam uma porção de coisas e eu digo: ‘não!’. [...] Caí de pés e mãos lá, e pouco juízo. Mas não foi pouco juízo, não. Foi deliberado. [...] Não era todo sábado que eu comprava, lógico. Mas ia lá todo sábado, sentava, tomava cafezinho. Aí depois as meninas me botavam num táxi.” (Leonor, 76 anos, professora aposentada)

Nos casos acima, beleza mencionada não se resume a um nível puramente visual. Pode se associar a aspectos ergonômicos, ou relacionais, ou emocionais, evitando ou mesmo combatendo sentimentos negativos, como o desconforto de Catarina ou a depressão de Leonor. Trata-se, porém, de um elemento fugaz, cujo vencimento é também capaz de gerar o *enjôo* – um sentimento de descompasso entre pessoa e coisa:

“O que eu compro eu sempre uso. Cada vez mais, [...] eu compro pensando se eu vou usar aquilo várias vezes. [...] Tenho um problema com coisa muito estampada. Evito. [...] Não sei, não sei te explicar o por quê desse sentimento. [...] Tem uma peça que eu mandei pra cá, um vestido, não é nem que eu enjoei [...]. É [...] da Isabela Capeto, da primeira ou segunda coleção dela, [...] lindo e ele tava lá há um tempão sem usar, e eu fui colocar... [...] Uma modelagem mais [...] balonê... e eu me senti [...] com uma roupa [...] de muito menina, [...] de 18, 19 anos, coloquei e falei: ‘gente, isso não... tem nada a ver comigo, isso, mais, uma pena’. Era a modelagem. A gente cresce. Amadurece. E as roupas também.” (Anyá, 31 anos, dona de brechó de luxo)

Não podemos deixar de lado, ao lermos os trechos acima, como “os símbolos da beleza variam de acordo com a idade e a classe” (BLACK e SHARMA, 2001, p. 104), e que a “beleza” nunca opera enquanto categoria pura. A sensação de “ser bonita”, assim como a feminilidade, desse modo, “sempre se relaciona com [a beleza] a partir de uma variedade de posições subjetivas” (idem, ibidem). São estas posições subjetivas que ratificam conflitos de gosto e a consideração de que um armário não é estático, mas muda conforme as transformações de sua dona. A categoria do “enjoo”, que aparece acima, é um complementar das idéias de Colin Campbell: diante de uma oferta violenta, que ultrapassa em muito o poder aquisitivo de qualquer indivíduo isolado, os ajustes emocionais entre pessoa, corpo e roupa são uma chave para que a sintonia se mantenha, a criatividade opere, e o resultado atingido seja considerado satisfatório. A velocidade das transações e a quantidade de novas roupas possíveis, porém, faz com que um desalinhamento entre roupa e sua dona se torne rapidamente aparente, tornando a capacidade de ser “a cara” da pessoa um fator fugaz. Estas peças podem ser descartadas de diversas maneiras, ou mesmo guardadas, esperando uma reversão da situação. Para Catarina,

“Pra tar trocando toda semana a coleção, e pro preço estar sempre super baixo, [...] a roupa de algodão que eu comprei lá não é igual à [...] que eu comprei aqui. A [...] que eu comprei lá estraga muito mais rápido. Ela abre furo, ela fica puída muito mais rápido. [...] É um círculo [...] que chega na matéria-prima [...]. Na qualidade [...] do produto. Na qualidade do algodão da minha roupa, lá, e na durabilidade que ela tem lá e na durabilidade que ela tem aqui. Lá é feito pra durar menos, mesmo, pra você poder comprar a coleção da semana seguinte [...] Fiquei com essa impressão [...] que tudo dura muito mais [aqui] [...] Bem ou mal, o que a gente compra... e é muito mais caro... dura muito mais tempo e isso gera um consumo de matéria-prima menor. [...] O fato de as coisas terem uma durabilidade bem maior.” (Catarina, 23 anos, gerente de projetos)

Neste aspecto, a “peça de luxo” remete a noções importantes da divisão da rotina, com a distinção entre “ocasiões”, concepções de como se apresentar, “oportunidades” e os “ajustes” necessários entre os elementos envolvidos. O consumo de luxo toca em pontos sensíveis da composição de si, da exposição à vida social e de quais bastidores preparam estes momentos. O glamour trazido, no imaginário, com este tipo de item, deve se conciliar com a possibilidade de se manter normal, e fiel a si mesma, sem se transformar numa cópia da propaganda. A conexão emocional entre os produtos escolhidos, seu valor simbólico, e a construção de uma versão de si num formato bem-sucedido pode partir de um suporte *fake*, inclusive:

“As entrevistas demonstraram que a posse das réplicas leva as mulheres a se mostrarem felizes consigo mesmas não somente por se avaliarem positivamente, isto é, aprovarem suas próprias ações e imagem, mas também por permitir que elas se vejam da forma como gostariam que fossem vistas pelas demais e por fazer com que

se sintam melhores em comparação com outras mulheres. Contudo, é importante destacar que este “gostar mais de si mesmo” envolve questões relacionadas com o desejo de pertencer a determinado grupo, de se sentir poderosa e detentora de status. [...] Além do desejo de pertencimento, as mulheres buscam ser poderosas para aumentar sua autoestima. O sentimento de imponência conferido pela posse da bolsa faz com que o ego das mesmas fique “inflado”, pois, não somente permite que se vejam como incluídas em um grupo, o grupo de mulheres consideradas poderosas e imponentes, como também lhes confere um sentimento de superioridade em relação àquelas que não se enquadram no mesmo grupo.” (Silva 2012, p. 100-101)

Os motivos para a produção feminina também passam a se referir muito mais a uma satisfação interna e externa consigo, a partir de critérios parcialmente introjetados e retrabalhados, do que em décadas anteriores: “enquanto o foco para mulheres, no passado, visava atingir um dado visual, para ganhar o amor e um marido, a partir da década de 1980 o amor desapareceu dos visuais de beleza, para ser substituído com a meta da auto-descoberta e de uma busca individual por plenitude e satisfação” (BLACK e SHARMA, 2001, p. 109). Este “ser normal”, no caso carioca, passa por um despojamento comedido: “Neste final de século [XX], as pessoas procuram ser leves, alegres, informais. Cultivam a beleza física e o bem-estar com alimentação balanceada, frequência a academias de ginástica e praias. Vestem-se com apuro, apesar do aparente desleixo do traje. É que fingir displicência faz parte do código de moda. A aparência é quase tudo” (MACHADO, 2012, p. 428). Luciana recupera essa noção de “normalidade” ao comparar seus gostos e compras com o das amigas:

L: [Minhas amigas] Gostam [...] têm o mesmo estilo que eu, mas são mais simples, [...] Não valorizam tanto marcas e coisas tão caras. Gostam de se vestir mais ou menos da mesma maneira, [...] frequentar os mesmos lugares, mas de uma forma um pouco mais [...] simples [...] Só eu que sou um ponto fora da curva [...]. Não tem nenhuma amiga minha que seja assim. [...] A maioria é normal. Pessoas normais, como tem que ser [...].

Cr: Então você se considera anormal?

L: [...] Eu tinha que ser mais simples, como elas são, [...] sou [...] um pouco... *too much*, [...] tinha que [...] comprar coisas de preços normais, que pessoas da minha idade compram [...] Mas, como eu gosto [...] dessas coisas diferentes, [...] sei que, indo no mais caro, [...] no meu círculo, pelo menos, de amizades, [...] não vai ter muita gente com aquilo.” (Luciana, 21 anos, estudante de engenharia de produção, e Cristina, 47 anos, dona de casa)

No entanto, participar do círculo de amigos, em sua concepção, aproveitando a marca de forma explícita, gera uma deselegância. Por isso, prefere marcas e símbolos mais discretos e que considera um *gosto*:

“Não é fazer parte de uma tribo. Não tem nada a ver com isso. [...] Meu pai sempre me falou: isso da Louis Vuitton, por exemplo, que tudo é LV, LV, LV, é uma coisa muito deselegante, então eu prefiro realmente comprar coisas que tenham simbolozinho pequeno. Que tem [...] muita gente que não sabe nem o que é que é. Balenciaga, Miu Miu. [...] Uma coisa que não tem nem escrito. Eu gosto disso [...]. Mas eu sei que a maioria das pessoas que faz esse tipo de compra [...] é pra pertencer” (Luciana, 21 anos, estudante de engenharia de produção)

Ao defender as peças discretas, Luciana se refere implicitamente ao “no branding”: fenômeno de ocultação do logo da marca em seus produtos (MCNEIL e RIELLO, 2016, p.236), um subterfúgio para atenuar teor conspícuo dessa compra, que é compreendida como ostentatória ao expor uma marca, um logo famosos. A ausência do logo, ademais, pode enfatizar um apreço pela diferenciação entre aquela bolsa e outras apenas para quem desenvolveu seu olhar e seu conhecimento sobre os diversos modelos e tipos – inclusive as próprias empresas responsáveis por sua confecção, que também passam a se preocupar com “uma abordagem mais discreta do branding” (idem, p.237). Já o “quase tudo” mencionado na citação abrange também um cuidado de si através do cuidado da roupa, como veremos no próximo capítulo.

9 LUXO E SEUS CAPRICHOS

Quando planejei indagar sobre o consumo de luxo, não cogitei abordar a visão dos entrevistados sobre cuidados, condições de guarda e preservação das peças. A noção de que um objeto de luxo exige tarefas de conservação para que mantenha suas propriedades surgiu ao longo das interlocuções, sublinhando a relevância da relação entre compra, conhecimento e disponibilidade para cuidar. A vida social das peças de luxo pode, como vimos, muitas vezes ser restrita: trata-se de itens apropriados para *ocasiões*, ou que detêm o poder de distanciar atividades cotidianas da idéia de *rotina*.

O que denomino *ocasião* aproxima-se muito da situação de festa abordada por Gilda de Mello e Souza, no último capítulo de *O Espírito das Roupas*, intitulado O Mito da Borracheira. Para a filósofa,

“a roupa simples da vida comum, ajeitada às exigências triviais da realidade, é substituída na festa pela forma fantasmal que o narcisismo apõe ao corpo e ao rosto. O universo do sonho é também o reino das transmutações. E uma nova personalidade emerge no momento de exceção, quando à esfera da pessoa se acrescenta uma ambiência fictícia, feita de novas cores com que se enriquece o matiz natural da epiderme, de novas curvas que se adicionam ao corpo, ajustando muito os vestidos ou multiplicando as formas com o recurso dos folhos, dos babados, dos ruches e dos franzidos” (1987, p.151)

Peças de luxo não devem ser tratadas como *roupas de bater*: aquelas que absorvem o sacrifício diário e sofrem desgastes mais intensos, mesmo quando têm grande durabilidade. A necessidade de cuidados específicos com as peças de luxo, nos bastidores da administração doméstica, foi reiterada por diversos informantes, sublinhando o teor frágil do suporte material, caso não seja tratado da forma adequada. Mal cuidado, um item pode não conseguir mais cumprir suas tarefas na exposição pública da *ocasião*, ou mesmo receber inesperados conceitos negativos: desleixo, descuido, comprometendo, e não exaltando, a intenção de boa imagem de seu dono. Note-se que as ocasiões, que se contrastam com o dia-a-dia, normalmente são associada com saídas noturnas, recebendo um toque de sedução intrínseco à penumbra do momento:

“Luxo é uma roupa que eu não uso no diário. Que eu guardo pra noite... pra ir a um teatro, [...] uma festa, [...] um casamento. Essas roupas [...]... nem sei se elas são de luxo, mas, para o meu uso... ela se tornou um luxo [...]. Não significa que ela tem que ter 500 brilhos. [...] Pode ser um tubinho preto [...] que eu sei que eu só vou usar pra ir pro teatro. Aí eu boto um adereço aqui, um adereço ali, [...] enfeito a roupa e o tubinho já virou uma roupa pra noite. [...] O que faz dela um luxo? [...] Eu ter separado ela pra [...] determinadas ocasiões. [...] Até porque a roupa do trabalho, você bate muito [...] e acaba se cansando. E aí... umas roupas que eu quero que fique mais... não sei te dizer como é que eu faço essa separação. [...] Às vezes, é o próprio

tecido da roupa. [...] Agora que tá na moda roupa transparente, [...] ela fica pra noite. Ela fica no luxo.” (Ieda, 70 anos, funcionária pública)

Ieda distingue suas roupas para ocasião e dia-a-dia em função, também, do tecido:

“Mais ou menos pelo tecido. [...] Eu tenho três tipo de roupa [...]. No dia-a-dia, aquele bate-bate [...]. Algumas eu separo pra viajar, [...] uma roupa decotada, durante a viagem eu posso usar [...]. Mas [...] eu intercalo as de viagem, trabalhando aqui, se eu tenho uma reunião [...], [...] posse de não sei quem, [...] eu boto as roupas de viagem. [...] A roupa do dia-a-dia, do bate-bate, [...] é [...] a roupa mais simples. [...] É, à noite é mais... arrumadinha [riso]. [...] [A ocasião] é [...] pra noite... alguma coisa meio transparente. [...] e aí também depende do clima [...]. Se for a noite mais fria, você [...], tem que ter um casaco, [...] e talvez esse casaco te componha uma roupa, faça nele uma roupa mais arrumada [...]. Eu posso usar o mesmo lenço de manhã com uma roupa, e à noite o lenço com outra roupa e vira outra coisa” (Ieda, 70 anos, funcionária pública)

Já Cátia enumera dificuldades em articular elegância, bem-estar e descontração, em razão do alto valor dos objetos, à grande diferença de *ocasiões* que viveu - mesmo em ambientes festivos requintados (talvez porque muitas peças não fôssem suas). E reflete até sobre como usar, no Brasil, as peças que trouxe da Itália, mesmo numa festa de alta sociedade:

“Eu usava uns brincos da minha tia de cem mil euros, ela ficava: ‘Não vai perder’. Aí eu ia numa festa com ela e ficava segurando o brinco, porque, se eu perder, são cem mil dólares.” (Cátia, 35 anos, administradora)

“Tenho um sapato Dolce & Gabbana [...] guardado, [...] não tenho nem onde usar. [...] Salto fino. Aqui [...] não costume ir pra esses lugares. O dia que eu vou numa festa, eu até uso, mas... fica guardado. [...] Tem dia que eu vou lá dar uma limpadinha pra não ficar mofando [...] É uma outra cultura que eu vivia lá. Eu não vou sair aqui com uma coisa gigante escrita ‘Chanel’, [...] não sou maluca, vão querer me roubar.” (Cátia, 35 anos, administradora)

Tais considerações são indicativas de posturas da vida doméstica, que se revelam de modo indireto na *ocasião*: os cuidados de higiene com as peças, adequado ou não, o risco de capricho insuficiente com o que se possui, até por desconhecimento acerca das peculiaridades do material e da confecção, que pode vir a desvalorizar o que se comprou e, por extensão, a si própria. Assim, existe uma dimensão do capricho no cuidado do luxo percebida como importante na sua manutenção, na sua consistência nas ocasiões e na longevidade. Humberto lembra de um exemplo específico para ilustrar a relação entre materialidade, cuidado e valor: o do vestido da coleção da C&A assinada pelo estilista italiano Roberto Cavalli:

“Eu tava acompanhando a coleção do Roberto Cavalli... [...] tinha um vestido de 900 reais. Você olhava pra ele na vitrine, [...] via que não era um vestido de seda. Era uma sedinha. 900 reais? [...] Eles acompanharem uma moda, terem artistas, estilistas que assinam a coleção deles... isso não quer dizer também que [...] vão colocar o preço lá em cima. [...] Todo mundo ficou muito... de boca aberta com essa vitrine da C&A. Eu acredito que nem vendeu. [...] O vestido não era nem sedinha. Ele era chiffon! [...] É um tecido super caro, mas... não é qualquer mulher que tem um cuidado com o chiffon. [...] Hoje, [...] não existe uma pessoa que não [...] pegue uma peça e jogue na máquina e deixe que a máquina lava. [...] A não ser que a pessoa

tenha muito dinheiro e leve a roupa pra lavanderia toda semana. [...] Mesmo assim. Ainda mais uma peça de chiffon, que, se ela leva na lavanderia, 30, 40 reais, só pra lavar. [...] Eu acho legal. Mas não tá dentro do perfil do público deles. [...] Seria a mesma coisa... eu [...] pegar uma coleção assinada [...] pelo Zegna, e colocasse dentro da minha loja. Eu não ia vender. [...] Claro que a empresa paga uma certa cota pro... pro estilista, [...] uma participação do que foi vendido, uma participação nos lucros [...] Vamos combinar que 99,9% do cliente C&A olhou praquela vitrine e falou: ‘Oi? Quem é Roberto Cavalli?’” (Humberto, 38 anos, gerente de loja de varejo feminino juvenil)

Humberto considera inferior a seda utilizada na confecção do vestido: uma “sedinha” por ser “*chiffon*”, e não cetim de seda, mais espesso e cintilante. O *chiffon*, fino e crepitante, apesar de “super caro”, não preenchia, em sua percepção, o alto critério de qualidade de um “vestido de seda” de fato. A lavagem do *chiffon* surge como agravante no seu desacordo pela escolha do figurinista e da empresa, na medida em que o tecido e a máquina de lavar seriam antagonistas. Roupas que exigem cuidado especial devem, em sua perspectiva, ser levadas para a lavanderia, ato pouco freqüente “por mais que” a mulher “ganhe muito”. Embora lavar na máquina consista em um ato comum, não oferece o “cuidado” demandado pelo “*chiffon*” (e, por extensão, pela seda como um todo) – tecido delicado, que não pode ser submetido ao estresse da centrifugação, aos detergentes “brutos”, pois perde sua maciez e brilho. E o público daquela loja, ele acha ainda, não tem conhecimentos nem hábitos sobre esse cuidar requintado – e ignoraria a qualidade do trabalho do estilista em pauta.

A seda e o couro aparecem, de praxe, como os grandes materiais valorizados, sinônimos de qualidade³⁷³:

“L: Eu gosto muito de seda e couro, [...] mas não é só isso. Eu uso de tudo. [...] Na verdade, o top 1 é renda. É que eu não considero renda porque eu já fico louca.

C: Se eu posso investir em algum tipo de tecido, eu ia [...] em alguma coisa mais pro lado da seda [...]. Não curto renda. [...] Tenho várias camisas sociais [...] de várias cores, mas de tecidos [...] mais clássicos, mais molinhos [...]. Claro que aí a seda [...], quando eu compro, é pra uma coisa mais especial. Pra uma festa, pra eu sair, [...] não é pra eu usar... no dia-a-dia.” (Luciana, 21 anos, estudante de engenharia de produção, e Cristina, 47 anos, dona de casa)

“Seda combina com a noite. [...] Eu gosto muito de seda. Um vestido de seda, você já está arrumadíssima. [...] Eu fui à China. E [...] a seda de lá é maravilhosa. Foi onde eu comprei roupa. [...] Comprei blusa de seda até não poder mais.” (Ieda, 70 anos, funcionária pública)

“O couro, eu sou suspeito. Porque eu acho chiquérrimo. Eu adoro couro. [...] Tem aquele ar chique pra qualquer ocasião. [...] Deixa a mulher muito mais interessante. [...] Eu sou paulistano. Eu amo couro. [...] A seda eu já consigo ver [...] uma mulher refinada. Uma mulher fina. [...] Um mulherão. Quando eu vendo seda, já penso logo numa cliente... mãe, mulherão, batom vermelho, [...] super bem produzida. Acho

³⁷³ Surpreendentemente, Peter McNeil e Giorgio Riello consideram o couro um material “modesto” (2016, p.190), juntamente com o plástico ou o barbante. Para uma análise da recepção do plástico em relação aos materiais naturais em relação, vide o artigo *Plásticos: a cultura através das atitudes em relação aos materiais artificiais*, de Tom Fisher (2006). Para uma reflexão acerca da classificação das matérias-primas e dos produtos a partir de seus insumos, vide o capítulo 3 de *Enrichissement* (BOLTANSKI e ESQUERRE, 2017).

que a seda traz esse ar de mulher fina.” (Humberto, 38 anos, gerente de loja de varejo feminino juvenil)

Humberto também menciona outros dois tecidos:

“Eu prefiro rami do que linho. [...] O linho [...] me traz uma sensação de saco de estopa. [...] Mas [...] ele tem as suas vantagens [...] Tem essa coisa... praia, Ibiza, Rio de Janeiro... [...] que é muito legal. [...] Super a cara de cidades tropicais” (Humberto, 38 anos, gerente de loja de varejo feminino juvenil)

Em contraponto, outros materiais aparecem como problemáticos:

“A prata, não é qualquer pessoa que pode usar. Eu, por exemplo, tenho essas minhas alergias todas. Quando eu ponho um brinquinho de prata, eu estou frita.” (Leonor, 76 anos, professora aposentada)

“Até, às vezes, eu vejo: [a pessoa] não gosta [de jóia] porque nunca teve. [...] O dia que tem, a pessoa não quer mais usar uma bijuteria. [...] A prata [...] escurece [...]. A pessoa que usa joia [...] até acha bonito, até compra... mas não é tão satisfatório quanto você ter uma jóia.” (Mônica, 48 anos, vendedora autônoma de jóias)

Ao enfatizar que “usa de tudo”, Luciana procura se apresentar como alguém dotada de uma vida regular, mantendo o teor de *ocasião* reservado aos materiais mencionados. Cristina adota, diretamente, o adjetivo “especial”, contrapondo o uso da seda ao “dia-a-dia”.

Leonor, por sua vez, presenteou a filha com sua primeira aliança de brilhantes, mas não considera que esta cuide da jóia como deveria:

“A minha primeira aliança de brilhantes [...] não cabe mais no meu dedo. Aí tá com a Antônia [filha]. [...] Ela usa a de ouro e aquela. Já saltaram todos os brilhantes. [...] Passou não sei quantos anos comigo, não teve nada. [...] Ela tem uma mania de fazer assim [bate na mesa] com a aliança. Eu disse a ela: ‘você vai acabar com uma aliança banguela’, porque já caiu um, já caiu o segundo, já tirou o equilíbrio, porque... é quase que uma coisa de engenharia [...] A minha aliança da H. Stern é [...] simples, mas muito bonita. [...] Toda, inteira [...] com uns brilhantes. [...] Só que esse tipo de aliança [...] você não pode ajustar. [...] Quando a Antônia nasceu, eu aumentei um pouco de peso e os dedos incham, também, na gravidez. Então a aliança só entrava nesse dedinho. Depois eu emagreci tudo de novo e a aliança passou a caber. Mas, depois de algum tempo... artrose, artrite, essas coisas todas, esses nódulos aqui ficam muito desenvolvidos e a jóia prende aqui. [...] Eu dei pra minha filha. E meu marido me deu uma outra. Bem larga [risos]. E essa eu tenho até hoje. [...] É um desafio deixar aquela aliança, assim, banguela. [...] Podendo ejetar as outras pedrinhas [...] As pedras ficam sem estabilidade.” (Leonor, 76 anos, professora aposentada)

A aliança, presente de casamento, padece, para Leonor, com os cacoetes da filha, se tornando “banguela” ao perder suas pedrinhas, rompendo um “equilíbrio” quase de “engenharia” da jóia. A passagem para outras mãos sofreu turbulências, para lamento de Leonor, que esperava de Antônia o mesmo cuidado que ela própria teve. A versatilidade da jóia também é enfatizada por Mônica, que vê, na jóia, o grande *atout* da jóia se encontra nesse contraponto com outros presentes caros, porém mais descartáveis do que outros:

“A joia [...] se renova. Você tem uma joia antiga, que [...] não quer mais, você renova [...]. Bijuteria não. [...] Eu já muita gente se desfazer [...] de joias de família [...] pra resolver problemas que surgiram na vida. [...] Já vi muita gente renovar joias que foram de família [...] Você não faz isso com roupa. Você não faz isso com

bolsa. Você não faz isso com sapato. Tudo é muito descartável. A não ser [...] bolsas [...] clássicas [...] Mas um sapato? Modismo. Você compra um [...] de 5 mil, 6 mil reais, que é o preço [...] médio de uma grife. Louis Vuitton... daqui a pouco você não quer mais usar aquilo. Ou usou, gastou [...] É diferente. A bolsa dura mais.” (Mônica, 48 anos, vendedora autônoma de jóias)

Para Mônica, há ainda, nos metais, a possibilidade de modernizar e oferecer uma herança diferente para a nova geração. Seguindo uma “linguagem menos ancorada somente no peso dos materiais preciosos e mais vinculada às levezas estéticas” (MACHADO SOARES, 2006, p.78), lê-se o sinal de uma transição entre a “overdose dos materiais preciosos para a [...] fruição cognitiva do estilo” (idem, p.79) que tem “no design seu operador fundamental” (idem, ibidem):

“A joia mudou muito [...] Até as clientes [...] que gostavam de joia amarela, [...] hoje, [...] querem [...] brilhante negro, fininho. [...] Querem uma peça de esmeralda, [...] querem um anel de turmalina paraíba... [...] uma coisa mais moderna. [...] Essa minha cliente [...] portuguesa. Só usava cordãozão grosso. [...] Não usa mais nada disso. [...] Quer fazer pras filhas coisas modernas. [...] O mundo mudou. [...] Ela não quer mais o tradicional, [...] aquelas sete pulseiras que os portugueses dão pras esposas... aquelas pulseiras largas, ela não quer mais nada disso.” (Mônica, 48 anos, vendedora de jóias)³⁷⁴

O cuidado, portanto, envolve tratamento cotidiano, mas não abdica de uma visão panorâmica sobre os usos e modificações possíveis no futuro de cada peça. A herança não é estática, e sim, possivelmente, suporte para criações mais atuais, sem se desvencilhar do teor precioso do material e de sua história pessoal. Cátia elenca ainda a importância do armazenamento na composição desse cuidado, ao lembrar a postura da tia, com quem morou na Itália:

“Ela chegava na loja, [...] ia experimentando dez bilhões de coisas e não via o preço. Ela não comprava pelo preço [...]. O máximo [...] era pedir desconto sempre. [...] Se pagar à vista [...]. Na Chanel, ela não comprava muita roupa, porque... a roupa da Chanel é um pouco mais senhoril. [...] Bolsa da Chanel [...] cada vez que lança uma, ela vai lá e compra. E o resto vai ficando na casa dela. Ela teve uma vez que [...] alugar uma vaga numa garagem só pra levar os casacos. Porque lá o clima é bem certinho, [...] no frio faz frio, no calor faz calor. [...] Um verão que a gente tava lá e ela não tinha mais onde guardar os milhões de casacos que ela tinha. Ela alugou [...] um depósito [...] pra botar os casacos dela durante o verão. Aí, quando [...] acabou o verão, ela trocou. Botou as roupas de verão... e ficou com as de frio em casa. [...] Às vezes ela falava: ‘Ai, Fulana pegou!’. A empregada. Eu falei: ‘Pegou não, vamos lá achar’. A gente ia lá e achava.” (Cátia, 35 anos, administradora)

³⁷⁴ Não se encontrou menção ao uso das sete pulseiras tradicionais. No entanto, Gilda de Mello e Souza identifica e comenta a presença, em uma fotografia da mãe de uma família camponesa, de um “habitual trancelim de ouro donde pende uma cruz e que depois de contornar o pescoço se fixa na cintura, terminando num pequeno relógio” (1987, p.119). A pesquisa dos modelos tradicionais de joia e seus usos certamente traria dados ricos para uma análise da relação do Brasil com metais e jóias preciosos, em suas diversas formas e comércios.

Na memória de Cátia, o poder aquisitivo contrasta com o exagero e a desorganização dos “dez bilhões de coisas”, que, por falta de espaço, foram guardados num “contêiner”. Cátia menciona ainda suspeitas à empregada da casa de ter pego algo entre os “milhões de casacos”, sublinhando como a grande quantidade de roupas dificultava encontrar alguma específica, e se convertia já numa acusação à trabalhadora doméstica. O armazenamento confuso e a postura em relação à empregada se contrapõem à elegância individual das peças, ao desejo de elegância de quem às compra.

Ivone, por sua vez, menciona o risco constante de “cair num desleixo” como o desafio a ser superado pelo cuidado, ao menos em público:

“I: A vaidade é você não estar desleixada [...] O dia-a-dia deixa, você acaba, às vezes, caindo pro desleixo. E isso eu não deixo cair. Em casa, sim. Aí [...] é outra coisa [riso].

C: Como é que é cair em desleixo?

I: Como é [...]? ‘Não tô nem aí’. Boto a listra misturada com quadrado. [...] Cores berrantes [...] sem nenhuma concordância [...] Eu sempre procuro manter um tom sobre tom, ou mesmo um estampado. Se eu uso uma saia estampada, a blusa tem que ser lisa [...] numa das cores que predomina. [...] Uma concordância nos tons das roupas. [...] Isso é que é importante.” (Ieda, 70 anos, funcionária pública)

Nina, por sua vez, nos conta como o cuidado se diferencia entre as “roupas boas” e as outras:

“A menina que tá trabalhando lá em casa [...] é péssima pra passar roupa. E a minha mãe também mistura tudo na hora de lavar [...] Aí as minhas roupas boas, eu [...] separo, não deixo ninguém pegar. Não deixo nem ver. [...] [risos] Pra não correr o risco da pessoa ficar tentada a pegar pra lavar. [...] Lavo no ciclo delicado [...] e [...] penduro, [...] escondo, antes da menina ir lá trabalhar e passar roupa [...] Já teve um vestido meu que ela detonou passando. [...] Um [...] de tecido mais fino [...] Ela coloca o ferro no máximo e faz muita pressão. E não passa a roupa. A roupa não fica lisa, fica com aqueles amassados [...]. O ferro ficou impresso na roupa! Esgarçou o tecido! [...] Sorte que era C&A! [risos]” (Nina, 26 anos, nutricionista)

Ao exclamar, concluindo, “sorte que era C&A”, Nina explicita, aliviada, como sofreu menos ao perder uma roupa de origem, para ela, banal, e não uma das suas roupas “boas” e caras – que normalmente intercepta do processo corriqueiro de lavagem e passagem da casa, para não correr riscos, pois as pessoas encarregadas dessas tarefas não têm os critérios necessários para identificar as necessidades específicas das peças delicadas.

Cristina e Luciana mantêm longos diálogos sobre como o cuidado – das peças e de si mesmas- pode gerar conflitos entre ambas.

“C: Eu detesto que a Luciana use as minhas coisas.

L: [...] Eu sou muito desleixada. Com roupa, com tudo. [...] Não cuido de nada, [...] sei disso. Bolsa. [...] Tem gente que guarda com papelzinho, no saquinho da bolsa, guarda o certificado. Nossa, o meu... não sei onde tá. Tá a bolsa, lá, pendurada e mais nada tem na bolsa. E com roupa a mesma coisa. Sai botão, fica lá sem botão pra sempre. A minha mãe [...] cuida, lava na mão, cor por cor, é uma delicadeza, uma organização. Aí ela não gosta. [...]

C: Eu detesto mesmo. [...] Sou muito cuidadosa com as minhas coisas. Valorizo tudo o que eu tenho. [...] Quando eu compro uma [bolsa] nova, a que eu tinha anteriormente, eu lavei ela toda, passei produto de couro nela, limpei ela, impecavelmente, e ela tá ali pra próxima vez, quando eu quiser usar ela novamente. Mas ela tá nova. Impecavelmente nova. [...] Tudo meu é guardado assim.

L: E tanto que, quando quer vender, vende bem mais alto do que o que eu posso vender [...] Porque as minhas coisas já são mais degradadas [...].

C: E roupas, de um modo geral, eu tenho muito cuidado. Em lavar com cuidado, pra que ela permaneça bem, com uma aparência boa [...]. A Luciana é muito descuidada [...] Uma saída, a roupa volta suja, imunda, [...] parece criança de 5 anos” (Cristina, 47 anos, dona de casa, e Luciana, 21 anos, estudante de engenharia de produção)

Luciana exemplifica como o preparo para a *ocasião*, assim como para Catarina, pede o auxílio da mãe para os *ajustes*:

“L: [Fui] passar base aqui no peito, pra igualar com a cara [...] [O] tomara que caia branco [...] ficou da cor da minha pele. [...] Com tudo é assim. Renda, prendo, puxo [...] Tava com um body [...] muito aberto aqui [no decote]. Aí fui dar uma prendida, [...] ficou o coiso todo pra fora. Dava pra ver [...] o alfinete. Que coisa horrorosa. Aí ela que foi lá, ajeitou. Eu sou muito... assim, não sei fazer nada [...].

C: [...] Eu não sei a razão disso [...]. Se [...] é falta de maturidade, se é questão de tempo, se [...] quando tiver que pagar com o próprio dinheiro, do próprio suor, vai valorizar um pouco mais... [...]

L: [...] Até eu penso que eu acho que é isso [...] Não é uma coisa tão difícil, [...] claro que também não é fácil, ‘quero comprar, vou comprar’, mas é relativamente fácil, então eu compro, deixo lá [...] No dia em que eu suar [...] pra comprar, talvez eu até pare de comprar. [...] Aí [...] eu vou valorizar realmente mais, cuidar mais [...] Não é fácil.” (Cristina, 47 anos, dona de casa, e Luciana, 21 anos, estudante de engenharia de produção)

Por vezes, um objeto maltratado pode até mesmo ter sua autenticidade posta em xeque:

“Uma amiga [...] tem [uma Chanel 2.55]... [...] ganhou [...] de um tio, [...] uma pessoa mais endinheirada, [...] ela nem compraria nada disso. Mas aí ganhou de aniversário. [...] A bolsa é uma tristeza, pior do que qualquer uma minha. Ela é bege. [...] Dentro, [...] tá preta. Ela foi usar um produto [...] pra limpar, que não dava na bolsa... aí [...] passou atrás antes. Ficou tudo meio acinzentado, saiu a cor. Uma tristeza. Eu falei: ‘[...] falsificada, tenho certeza’. Aí ela mostrou dentro, [...] o certificado, e realmente não era. Mas [...] parece. A bolsa toda amassada.” (Luciana, 21 anos, estudante de engenharia de produção)

Mediante os cuidados devidos, não se espera que o produto de luxo quebre:

“Couro é pra vida inteira, mas [...] pra quem sabe cuidar. Eu sempre indicava pras minhas clientes passar creme de cabelo no couro. [...] É uma pele [...] Se você ficar [...] muito tempo no sol, a sua pele vai queimar, e depois, ela vai descascar. E quando você vai pra praia, [...] a gente passa um hidratante.” (Humberto, 38 anos, gerente de loja e varejo juvenil)

Tal ocorrência - o uso de produto inadequados para os cuidados com as peças - se traduz em uma ligeira sensação de desassistência ou mesmo desconhecimento sobre os relacionamentos das marcas com suas clientes através de assistências técnicas e serviços de atendimento ao consumidor:

“A minha sogra [...] comprou uma bolsa da Yves Saint Laurent. [...] Uma [...] que tem um fecho atrás que prende na frente. E aí isso [...] soltou. [...] E ela é muito cuidadosa, tipo a minha mãe [...] Com dois anos de uso, usou 3 vezes a bolsa, [...] soltou isso. [...] Ela tava revoltada e não tem aqui no Rio. Aí ela entrou em contato

com a loja de São Paulo. [...] Ainda não entendi [...] o que eles vão fazer, mas alguma coisa muito boa eles vão resolver ali. Ou era dar uma nova, ou [...] dar a bolsa 100% pra ela... [...] Iam resolver o problema, [...] mesmo com alguns anos de uso. Eu já ouvi falar que [...] a garantia da Chanel é vitalícia.” (Luciana, 21 anos, estudante de engenharia de produção, e Cristina, 47 anos, dona de casa)

Cristina também cita um problema inimaginado com uma compra tida como segura:

C: Comprei um perfume [...] da Chanel, porque eu gosto [...] mesmo, não [...] porque é Chanel, [...] com defeito. A válvula não funciona. [...] Só fui abrir [...] quando cheguei em casa. Eu dei um mole de não abrir lá na hora. [...] Cem dólares [...], cento e dez dólares com taxa. [...] Fui na Chanel do shopping Leblon, que lá tem de perfumes e maquiagem [...] Aí eu falei: ‘Você tem alguma garantia? [...] Eu não tenho a nota, porque eu comprei fora, geralmente a gente não traz nota junto, [...] mas [...] comprei agora. Eu posso [...] deixar o perfume pra levar pra uma avaliação. [...] Tem como me dar algum suporte nisso?’. Aí ela falou que [...] teria um SAC. [...] Tem um país [...], não lembro qual é [...], que eles não atendem. [...] Mande um email pro SAC, [...] e eles disseram que sinto muito, eles não tinham o que fazer, porque não tinha garantia. [...] Eu comprei numa loja de departamento. [...] Não sei se foi na Macy’s [...] Que você tem as ilhazinhas de cada marca, [...] numa dessa.

L: Mas é 100% confiável. [...] Às vezes, [...] loja de perfume, ainda mais lá em Miami, [...] tem muito latino safado, tem uns negócios lá [...] A gente não confia muito [...]. Não sabe se é tão original. Mas em loja de departamento, essas ilhazinhas, é mil por cento.

C: Não, não. [...] Acho que foi na Macy’s que eu comprei. [...] Mil por cento. Bem [...] tranquilo mesmo.” (Cristina, 47 anos, dona de casa, e Luciana, 21 anos, estudante de engenharia de produção)

Por vezes, a única solução percebida implica procurar auxílio no próprio lugar de compra, numa próxima viagem:

“L: No meio do ano, vai trocar isso. Vai dar um jeito. [...]

C: Eles aceitam trocar [...] tão depois?

L: Não sei, vamos tentar, [...] mas vamos dar um show se [não] trocarem [...]

Cr: Mas pelo menos eu aprendi uma coisa. Não compro, não volto com mais nada desse gênero sem experimentar. [...] Às vezes, você quer [...] guardar aquilo lindo e maravilhoso, arrumadinho, pra trazer, [...] usar quando você chegar aqui... me ferrei. [...] Agora vou abrir tudo, experimentar tudo. Seja lá o que for. [...] Comprando lá, nem passa pela tua cabeça que o negócio tá com defeito.” (Cristina, 47 anos, dona de casa, e Luciana, 21 anos, estudante de engenharia de produção)

Todas essas ilustrações nos informam sobre os caprichos do luxo – e do comércio (lojas confiáveis ou não, de “latinos safados”) e do consumo (guardar arrumadinho, sem abrir nem testar, quase um fetiche, uma relação de confiança absoluta, infantil, em todo o percurso de produção e venda) - associados a um cuidado em todas as etapas da vida doméstica da roupa e do acessório. Idealmente, tais peças nem mesmo deviam se destinar a um tratamento geral, como a lavagem à máquina – quando muito, no “ciclo delicado”, como Nina sublinha. Gestos repetitivos, a ausência de delicadeza do “desleixo” podem comprometer uma peça, como no caso da aliança “banguela” ou de Luciana, que, apesar de comprar “o mais caro”,

perde botões, desfia a renda que tanto aprecia em seus vestidos. O desleixo se configura como um risco constante, como percebe Ivone, que, embora possa transparecer mais em casa, não deve ser percebido fora dela, exigindo a intervenção de pessoas próximas, normalmente mães e irmãs, para garantia do sucesso da apresentação.

Todos esses cálculos entram na avaliação do bom investimento, que deve, como o nome indica, ser quitado. Nem sempre esta tarefa é fácil.

9.1 Investindo recursos próprios

As muitas facetas do vestir se distribuem entre sonhos e atos – não necessariamente justapostos. Abordar o vestir é falar de desejos; e os depoimentos nos informam que os desejos voltados para vestuário destoam, por exemplo, daqueles ligados a comida. A roupa atua em outro formato, na medida em que não se deseja repetir, reaproveitar uma roupa como se anseia por saborear um cardápio. O desejo do vestir e do transparecer passa muito mais pelo namoro regular das vitrines, com um distanciamento intrínseco entre ideal e realidade. Uma roupa muito ansiada, um evento muito esperado podem demandar um longo tempo de negociação e de preparo, financeiro inclusive. Como se viu, o impulso pelas roupas é percebido como algo a ser retrabalhado, *ajustado*, assim como a apresentação de si. Pois o orçamento para tais bens, mesmo quando se “pode pagar um pouco a mais”, deve ser supervisionado, estimado, acompanhado.

O alto preço dos bens pode ser um fator complicador na gestão de um orçamento. Para Theodora, assim como para Humberto, o luxo apareceu como interesse de consumo, mas também como solução de atividade e fonte de renda:

“Quando [...] me formei, depois que eu fiz a prova e ganhei uma bolsa [...] de estudos [para ir para a França]... eu resolvi [trabalhar com moda] [...] pra complementar minha renda. O meu pai me mandava dinheiro. Até meu ex-marido me ajudava, os meus filhos estavam comigo, mas era caro ter babá. As famosas *nounous* muçulmanas. [...] A internet [...] estava caminhando, ainda começando. [...] Eu fotografava vitrine. Eu fazia a feira de tecidos *Première vision* pra essas marcas [brasileiras] com quem eu já tinha contato. [...] A moda, a questão de luxo, veio como uma forma de eu ganhar um pouco mais de dinheiro e não pesar tanto pro meu pai e pro meu ex-marido. [...] Então eu vivi sempre dividida entre as duas coisas: qual lado meu eu alimentaria mais? [...] Eu trabalhava com essas pessoas que eram capazes de dar 5 mil euros numa bolsa, 600 euros num lenço. E era uma coisa que era muito conflituosa pra mim. Foi preciso [...] muito tempo pra entender que aquilo era uma cultura também.” (Theodora, 59 anos, tradutora)

Como se viu nas seções anteriores, a viagem é um momento de suma importância, seja para experimentar uma perda de controle momentânea, contrastante com uma rotina em que “tudo é caro” – ainda mais com a “crise” –, seja para se aproximar de um repertório de marcas e referências (inclusive indicativas de “qualidade”) indisponíveis no Rio de Janeiro. A joia é dos poucos itens não associados com viagens, mas sim com datas e *ocasiões*. Para Mônica, a concorrência entre joias e, em especial, bolsas, se acirrou. No cenário atual, não é mais possível pensar em comprar ou um ou outro:

M: Era assim: o marido [...] tinha uma opção. Ou [...] ele dava o carro, ou ele dava uma joia. [...] Era bem essa a compensação. Hoje, é diferente: [...] ele tem a opção da bolsa, [...] do sapato, [...] de uma boa roupa e da joia.

C: Entendi. Eu achava que os homens iriam na joia pela segurança. Aí, com o carro, seria uma outra coisa.

M: Não. O carro era assim: [...] ‘ah, você já tem muita joia, eu vou te dar um carro’. Porque [...] é uma coisa [...] pra família... [...] Mas é um luxo também. [...] Hoje [...] é status você ter x carros. [...] Hoje, nossos concorrentes não são só os carros. [...] são boas bolsas [...] caríssimas, o valor de uma joia. [...] Você tá o tempo inteiro [...] concorrendo com eles. [...] São as minhas grandes concorrentes [...] no dia das mães... porque é mais barato [...].

C: E aí você tem que estar atendida em tudo, na verdade.

M: Tem que estar. [...] Você tem que ter coisas diferentes, pra poder... quando, quando se deparar com uma bolsa, a pessoa pensar: ‘[...] vou comprar uma bolsa no valor de uma joia, que, daqui a pouco, eu quase não vou usar’. [...] Apesar da crise, [...] tem as pessoas que gostam. E que podem comprar. [...] O mercado é mais difícil, por essa concorrência. [...] Então eu tenho que ficar sempre olhando, vendo, [...] pra ela até poder comprar os dois. [...] Eu tenho que fazer um arranjo. Senão, eu corro o risco de perder.” (Mônica, 48 anos, vendedora autônoma de jóias)

Para outras categorias, contudo, a viagem ainda se consagra como a *ocasião* em si. Uma ida a Nova Iorque desencadeou em Catarina um frenesi inédito, talvez acentuado pela distância das doações regulares de roupa pela mãe:

“A sensação é um pouco de Natal [...]. De [...] entrar numa loja de brinquedo e poder comprar um monte de coisa [...] Num primeiro momento, é muito eufórico, [...] uma sensação de liberdade, [...] de você poder comprar tudo o que quer [...] Chegou um momento [em] que [...] eu pegava cinco blusas, eu sabia que eu ia poder comprar as cinco, se eu quisesse [...] porque eu ia gastar muito pouco! [...] Você tem essa euforia: ‘vou comprar tudo o que eu gostar, então’. E isso é muito longe da nossa realidade [...]. Nem existe [...] aqui [...]. A não ser que você seja... ultra, mega, milionário e o dinheiro não faça nenhuma diferença pra você, então pode fazer isso, mas ninguém [...] vai entrar numa loja, e pegar o que quiser, e comprar. Num primeiro momento tem essa [...] sensação [...] meio ilimitada [...] Depois, veio esse segundo momento: ‘tá, tudo bem, custa 5 dólares, mas... pra que é que eu vou gastar esses 5 dólares? Não vai me fazer falta. [...] É o preço do meu café da manhã. [...] Mas, ainda assim, é um short que eu não vou usar. [...]’. Aqui, pra eu comprar qualquer coisa é um drama. [...] Eu penso, penso de novo... penso se não tenho nada parecido... eu faço uma exceção com sapato porque... aí é mais prático [...]. Uma blusa, eu olho, vejo o preço, [...] e aí é completamente diferente [...]: todo o raciocínio que... lá eu não tinha de jeito nenhum, aqui eu fico, saio da loja, dou uma volta, daqui a pouco eu volto, olho de novo, experimento... lá, aconteceu de eu comprar sem experimentar. Tudo bem: chegou em casa, ficou ruim, voltava, trocava, voltava, devolvia. [...] Você acaba entrando um pouco na lógica que eles

tentam te vender [...] Tá sem tempo? Compra e depois devolve.” (Catarina, 23 anos, coordenadora de projeto)

E Theodora, de maneira inversa, “meio que surtava” nas vindas ao Brasil:

“Eu ganhava em euro [...] E [...] essas coisas tipo casaco de couro, eu tenho muitos e aqui era muito barato pra mim. Eu podia, lá, ter um casaco de couro, de uma marca que era uma marca referência, [...] sueca [Acne]... [...] mas [...] o meu dinheiro aqui valia três vezes mais. [...] A faixa de preço [...] dos casacos de couro da Animale, 2 e 800, às vezes 2 e 500, quase 3 mil, [...] era barato. E era confortável e o couro era legal. Um casaco desse, lá na França... custaria no mínimo [...] 800 euros. Se você conseguisse uma loja legal, mas que não tivesse uma marca. [...] Se você quisesse uma coisa, realmente, de marca legal... você ia pra uns 3 mil e 500 euros. [...] Aí, quando eu vinha pra cá [...] era terrível. Comprava um monte de casaco de couro, as minhas amigas ficavam enlouquecidas, emprestava pra todo mundo.” (Theodora, 59 anos, tradutora)

Assim, o namoro regular das vitrines é entretido também “lá fora” – como para Graça ou Luciana, que acompanham os itens desejados pela internet, enquanto não chega o momento da viagem. Graça chega a comentar que não se “tortura” namorando peças acima de suas posses. E Theodora valorizou muito marcas nacionais, como Animale, em contraponto com europeias, na medida em que o ganho em euros tornava algumas peças “baratas” na conversão. Aqui como lá, é preciso garantir um orçamento para que o namoro se concretize e seja possível levar a peça para sua coleção particular – o guarda roupa.

A questão do pagamento transgride, de certa forma, perguntas de bom tom entre desconhecidos na situação de entrevista, quebrando um acordo tácito sobre o que pode ser perguntado. Em geral, este tipo de pergunta é respondido com uma evasiva, fazendo poucas menções a dificuldades de controle.

“Eu, geralmente... olho as coisas, depois volto pra casa e penso [...] se eu vou realmente comprar ou não. Quando eu vou a brechó, é um pouco diferente, [...] porque, quando você vai na loja, você sabe que tem mais numeração... [...] Aí [no brechó] é uma compra um pouco mais por impulso, talvez. Eu diria. Muitas vezes, se eu tou sozinha, eu mando foto pra minha irmã, pra ser mais uma pessoa [avaliando].” (Anyá, 31 anos, dona de brechó de luxo)

“Essas jóias de promoção são aquelas [...] top de linha, [...] e ficam um pouquinho... de molho, [...] não saem. Então eles fazem promoção, mexem naquilo tudo. É uma... estratégia de venda muito boa [...] A classe média tem acesso, se se organizar direitinho [...] Eu tenho uma previsão de contas. Não compro assim, não.” (Leonor, 76 anos, professora aposentada)

Em um momento de maior abertura, a mesma informante forneceu uma opinião completa sobre cartão de crédito e cheque: o preço baixo, muito realçado em algumas conversas, enfatizou ainda o contraste (cepalino) entre “aqui” e “lá”, entre a dificuldade de se definir “aqui”, pagando “caro”, e o frenesi dos descontos de “lá” – especialmente no que diz respeito aos Estados Unidos.

Para Anya, a voracidade por gastar aparece como um traço eminentemente feminino, e compartilhado em menor escala pelos homens gays: “[...] os gays [...] gastam o que tem. Mulher gasta o que tem, o que não tem, o do marido. É diferente”. Na mesma linha, Cátia estima “as pessoas exageram muito quando vão comprar uma roupa. Mulher principalmente”³⁷⁵. O cartão de crédito pode ser um aliado na satisfação de seus interesses, embora considere parcelar um “defeito de todas as mulheres”:

“Parcelo bastante. Outro defeito [...] de todas as mulheres. [...] Parcelar é ótimo. A gente acha que tá fazendo o melhor negócio do mundo. Acha que o seu dinheiro vai render que uma beleza e isso é a maior mentira. [...] Mesmo como administradora. [...] Minha administração pessoal é uma droga. [...] Queria e não queria [um limite maior]. [...] Talvez chegasse a gastar mais e talvez não ia ter tanto, não ia ter dinheiro pra pagar. [...] Como tá assim, tá bom. Eu brinco que, quando eu estou viajando, quando o cartão não passa mais, é porque não é mais pra passar mesmo [...]. Já chegou realmente num limite que eu possa pagar. [...] Adoraria ter mais dinheiro, talvez, pra gastar mais. [...] Cheque é um problema. Cartão, cheque, tudo é um problema, não é? Mas no cartão, você parcela e fica ali no seu limite. [...] Não é que nem o cheque, que você pode dar muito mais que você tem.” (Anya, 31 anos, dona de brechó de luxo)³⁷⁶

“O meu pai nunca gostou de parcelar. Eu sempre ouvi ele xingar loucamente, lá em casa, quando a minha mãe tinha dito que tinha comprado alguma coisa parcelada. Ele odiava [...]. [...] Sempre mandou comprar tudo à vista. [...] Carreguei [...] um pouco [...] esse medo de que, se parcelar, alguma coisa vai dar muito errado na sua vida [...] ‘Não parcela!’. [...] Depois que eu comecei a comprar coisas sozinha, o meu pai nunca chegou e falou: ‘Não parcela’, mas eu ouvi, ao longo da minha infância, tanto [...] ‘não parcela’, ‘não parcela’, ‘não parcela’... nunca! Nunca parelei nada.” (Catarina, 23 anos, gerente de projetos)

“3 mil reais, você paga em dez vezes, são 300 reais. Você pode fazer uma coisa dessas [...] Até a minha empregada já ganhou jóia boa. [...] Ela gosta de ouro branco. [...] Esses ourinhos [...] entram no meu cômputo geral e ela ganha.” (Leonor, 76 anos, professora aposentada)

“C: Vale muito mais a pena, [...] você comprar aqui, pelo preço do dólar que tá hoje, porque aqui, você parcela. [...] A pessoa tem mais facilidade de comprar do que pagar em cash, em dinheiro, quando ela viaja. [...] Imagino que... quem consoma [...] deva estar [...] valorizando estar consumindo mais aqui pelo VillageMall, essas marcas, sim.

L: [...] [As lojas] devem estar muito bem com isso. [...] Justamente por causa da crise, [...] muita gente deve estar deixando de viajar, e aí... gente que faz questão de ter essas coisas vai comprar aqui. [...] E aí [...] parcela, em um ano, uma bolsa, e acaba comprando [...] Talvez, se não desse pra parcelar, as pessoas não comprassem, [...] porque é um valor astronômico pra uma coisa que não é necessária, importante...” (Cristina, 47 anos, dona de casa, e Luciana, 21 anos, estudante de engenharia de produção)

Leonor apresenta sua solução individual para equilibrar o orçamento:

³⁷⁵ Cátia sublinha a dificuldade de definir o preço da roupa: “você pode botar o preço que você quiser. Tem a Osklen que vende por mil. Tem a C&A que vende por 59,90. Eu vou achar uma coisa intermediária, de qualidade. Também [...] não vou comprar roupa no supermercado. [...] Que custa 10 reais uma calça? Também não sou assim”.

³⁷⁶ Anya comenta que, apesar de não ter um limite fixo de parcelas, prefere limitar as divisões entre cinco e seis, e gostaria de poder pagar suas compras no estrangeiro em duas vezes. Apesar disso “você se livra logo do problema” pagando sem parcelas. Nem seus pais nem seus irmãos têm o hábito: “Homem [...] tem esse hábito de pagar à vista, também. São poucos os que parcelam. Pelo menos os que eu conheço, a maioria paga à vista”.

“Eu tenho uma tabuleta dos gastos... o que você joga pra dez vezes, já tem um gasto mensal. Mas [...] o cartão seu não é mensal. É global. [...] Então aquilo já bota o seu cartão lá pra trás. Você tem uma emergência... [...] Fiz uma tabuleta com os cartões e os lançamentos de coisas que eu comprei nos meses tais, tais, tais, tais. [...] Tenho [...] geralmente, uns dez meses [planejados]. [...] Eu faço isso escrito. [...] Inclusive porque eu posso andar com elas. [...] Eu não tenho computador. Eu não me acerto com coisas eletrônicas, não. [...] Eu me recusava a ter cartão. Usava cheque. Até uns sete anos passados. Mas [...] vi que tava ficando difícil. [...] Tudo era cartão. [...] Aí, no Itaú, o rapaz tinha falado [...]: ‘A senhora faz o cartão e, [...] todo mês, vai na farmácia e compra alguma coisa no cartão. Não precisa gastar muito [...]’. E eu comecei assim. Foi a Monte Carlo que estragou meu planejamento [risos].” (Leonor, 76 anos, professora aposentada)

E outras entrevistadas temem o resultado dos parcelamentos, percebido, implicitamente, como uma tentação que pode significar um uso irrefreado:

“C: [...] Tenho amigas que [...] gostam de estar bem, de comprar, porque se sentem bem, e gostam de se ver bonitas, [...] mas não podem. [...] Se endividam, parcelam aquilo dali em quantas vezes puderem [...]. Sempre tive muita preocupação. [...] Se eu posso, e eu tô achando que tá valendo a pena, eu consumo. Mas nunca fui de me endividar pra fazer nenhum gasto...”

L: [...] Sou exatamente a mesma coisa. Por ela, e pelo meu pai, também, não faço. [...] Eu prefiro até, se, por acaso, eu tô com uma idéia de alguma coisa que é um pouquinho mais cara, eu prefiro esperar um pouco mais eu ter o dinheiro, pra eu poder fazer.” (Cristina, 47 anos, dona de casa, e Luciana, 21 anos, estudante de engenharia de produção)

Fabiana avalia que, na Barra, se observa mais a voracidade mencionada por Anya:

“O VillageMall, a Barra é outro mundo [...] A mulherada lá manda ver. Diferente que eu acho da Zona Sul. Eu acho que as mulheres da Zona Sul até podem ter dinheiro, mas não gastam desenfreadamente como as da Barra. [...] O pessoal da Barra é diferente, Cecília. Com dinheiro novo. [...] Não é a pessoa que sempre teve, que sempre viajou. A mulher compra, a mulher vai pra Paris, mas ela já chega lá com a bolsa nova. Já chega lá com o casaco novo. E lá, ela compra mais, eu acho. [...] Cada dia botam uma bolsa nova, mostram pras amigas. Se sentem importantes. Não é um problema. Não tem o que fazer. É uma bolsa nova.” (Fabiana, 37 anos, consultora de estilo)

Luciana é a única a mencionar o medo de ser taxada na alfândega. Este seria um tipo de temor ilustrativo dos riscos do custo/benefício estimado na compra no exterior:

“Tá louco. Param a gente, cheio de nota fiscal não tem como [...] trazer. [...] Até, nessa viagem, eu tava com medo. [...] Tava com duas malas de Vancouver e uma mala de Miami. [...] Tinha comprado um computador, até. [...] Fiquei [...] bem tensa, mas [...] deu tudo certo, graças a deus. Ia pagar uma taxa boa ali.” (Luciana, 21 anos, estudante de engenharia de produção)

Apesar desta formulação, Luciana nunca foi parada na alfândega. As outras entrevistadas nem mesmo mencionaram tal possibilidade.

Por outro lado, como se percebe pelo perfil das entrevistadas, existe uma grande superposição entre comprar e vender. A tendência, vista no brechó e também observada por

outras pesquisas (KRÜGER, 2010), tomou novos contornos com a consolidação do comércio digital.

9.1.1 O retorno dos brechós: agora online

Ao iniciar a pesquisa no brechó, em 2013, a venda online era tida como incipiente no Brasil. Depoimentos como o de Graça reforçam essa percepção, enfatizando o papel da compra na internet e a logística preparada de entrega que identificava sobretudo nos Estados Unidos. Apesar disso, seu foco atual consiste em comprar barato, mantendo o “vício” e deixando as compras de luxo para quando viaja de fato:

“C: Como eu morei muito fora, [...] era muito acostumada a comprar coisas online. [...] Aqui ainda não tem tanta coisa e o que tem... talvez não valha a pena. [...] Tenho esse meio que vício de fora do Brasil de comprar online. Só que aí, como aqui não tem lugar, eu tô comprando na China! [...] Como eu sempre... viajo muito, a minha tendência é comprar roupas fora. Porque aqui eu acho muito caro. Aqui eu só compro [...] na promoção [...]. Mas eu compro muita coisa. [...] Não sei se você chegou a conversar com alguém sobre isso, mas existe um site da China chamado Aliexpress. [...] As blusas são [...] de 8 a 15 dólares, você não paga taxa de entrega, demora dois meses pra chegar, mas chega. [...] E eu falo que a compra online, você tem duas felicidades: quando você faz a compra online e quando a parada chega. [...] Diferente da compra na loja, que é só uma.

C: Você gosta de duas felicidades.

G: [riso] Gosto.” (Graça, 25 anos, designer)

Esta também foi das poucas entrevistadas a esmiuçar as suas seleções do que doam e para quem doam, quando deixam de usar alguma peça:

“G: Muita roupa que eu não uso eu dou. [...] Blusas que eu comprei na Ali[express] que não ficaram boas em mim, eu já dei pra Tatiana. Ou dou pra minha priminha. [...] Essas coisas novas que eu nunca usei, eu tendo a dar a pessoas que eu conheço mesmo. [...]. Eu nunca dão roupa nova. Não sei se isso é bom ou ruim. Acho que é ruim. Acho que eu podia doar roupa nova também [...].

C: Em geral, você doa pra quem, quando não é nova?

G: Ah, eu dou pra Tatiana, a Tatiana dá pra mãe dela, que doa lá em Petrópolis. Aí essas coisas aqui a Tatiana falou que ia doar pra igreja. Eu também mando muita coisa pra minha mãe. E ela dá pras empregadas lá, ou então pra minha avó, que dá pras empregadas dela na Bahia.” (Graça, 25 anos, designer)

“O que é difícil é uma única roupa que você se apaixonou. [...] “ai, [...] eu vou dar essa roupa”... mas eu sei que já usei muito a roupa [riso], e que não dá mais [...] Tem que passar adiante. [...] Já comprei e não gostei, quando cheguei em casa. Não gostei e dei a roupa. [...] Sem ter usado. [...] É [...] da coisa compulsiva que, na hora, acho que meu olho brilhou, eu gostei, vesti, achei... cheguei em casa... e vi a roupa... “não tem nada a ver comigo, meu deus, será, que loucura”... [...] não adianta ficar no guarda-roupa. Se é uma coisa que eu não vou usar, eu não guardo, de jeito nenhum. Tanto que agora eu não faço mais assim. Eu olho, me apaixono, amanhã eu volto, pra ver se eu continuo gostando da roupa. [...] Se eu me apaixonar, eu não quero saber o preço. Isso eu faço... sei que é erradamente, mas, se eu gostar de uma roupa...” (Ieda, 70 anos, funcionária pública)

“Tem certas coisas no meu armário que eu não uso tão frequentemente. Mas tem aquelas coisas que você é mais apegada: tipo aquele vestido que eu nunca uso, mas eu também não quero jogar fora, mas eu também sei que eu não vou usar. Mas [...] são muito poucas peças. [...] no máximo... duas. [...] Que eu tenho, eu sei que eu não vou usar, mas também não quero dar, nem jogar fora. [...] Em certos momentos, eu usei, achei que ficou bom, [...] e aí, depois, é como se mudasse uma fase, eu olhasse e falasse: ‘[...] não caiu bem’ [...] Justamente, não é uma questão da peça. Acho que é mais comigo.” (Catarina, 23 anos, gerente de projetos)

“Emagreço e engordo o tempo todo. Então eu perco. Às vezes eu jogo fora. Às vezes eu dou. Às vezes eu guardo. ‘Não, essa saia aqui vai voltar a caber em mim! Prometo!’. Aí não cabe. Aí fica lá, guardada.” (Cátia, 35 anos, administradora)

Já naquele ano, contudo, podia assistir a Anya vestindo peças à venda no brechó e divulgando na plataforma de fotos Instagram. A consolidação do site de revendas Enjoei, em especial no formato aplicativo, gerou o *declic* necessário para que Luciana mencionasse, espontaneamente, sua nova percepção do armário:

L: Agora eu tô numa onda de vender [...] Compro, uso, [...] vendo. Até coisas antigas, boto pra vender. Mas aí também você não ganha o integral [...] E eu vendo num site que você tem que fazer uma conta, então você ainda deixa 20, 22% pro site [...]...

C: E vende?

L: Vende.” (Luciana, 21 anos, estudante de engenharia de produção)

A possibilidade de receber para esvaziar o armário, ainda que seja um montante inferior ao pago na ocasião da compra da peça, oxigena o acervo e gera reflexões sobre deságio:

C: Engraçado. Roupas, eu acho que já não vende tanto no site [...]. Mas acessórios, bolsas, sapatos, óculos, relógios, isso, o que você puser, você vende.

L: [...] Roupas vende também. Esses dias, eu enviei 3 peças. [...]

C: Roupas também vende, mas vende muito baratinho. Você vende uma blusa por 30 e poucos reais... você pagou...

L: Eu vendi aquela calça por 150 agora.

C: Por cem reais. Mas quanto você pagou naquela calça?

L: [...] Bem mais. 500 reais. [...]

C: Uma fortuna. [...] Não é compensado.

L: Mas também é antiga, [...] já tem 4 anos, eu usei uma vez e deixei aí parada. [...] Resolvi vender agora.

C: Sem dúvida eu acho que vale, [...] melhor que você deixar parado. [...] Mas... quem compra roupa muito cara, pra, depois, botar pra vender por 50 [...], 70 reais, [...] você não consegue ter um retorno [...] mínimo [...] Mas acho que vale a pena.” (Cristina, 47 anos, dona de casa, e Luciana, 21 anos, estudante de engenharia de produção)

Luciana também se permite considerar novos investimentos e nova forma de comportamento:

“Eu vendo, mas eu também não sei se eu compraria. Primeiro que eu tenho medo de não ser uma coisa totalmente verdadeira, até com certificado, [...] não sei se alguém dá um jeito de falsificar aquilo. Não me sentiria tão confortável [...]. Mas, pra vender, [...] estamos aí! Vender o que uso, o que não uso, tudo. [...] Sou realmente a favor disso. [...] Eu deixo de comprar algumas coisas... 3 bolsas pra comprar uma bolsa muito boa, e eu também vendo 3, 4 roupinhas e depois compro uma roupa muito boa. [...] Sou dessa política, [...] que vale a pena.

C: Já é uma mudança mesmo de consumo [...] essa idéia de você [...] vender as suas coisas [...].

L: Nunca que eu ia pensar em vender. [...] Pensar em abrir o meu armário, tirar foto, pra botar pra vender, ver preço, levar no correio. Nunca ia pensar nisso, mas hoje em dia, nossa, há um ano, [...] já vendi 3500 reais lá. [...] Sempre gera um extra. [...] É bom. [...] Você não precisa ter contato com a pessoa, uma coisa mais rápida. Vendeu, imprime a etiqueta, põe na caixa, leva no correio e pronto. [...] Foi uma forma [...] mandar embora o que a gente não usa, [...] em busca de poder comprar outras coisas que eu faço mais questão agora...

C: Do que você faz mais questão agora?

L: Ah, coisas que eu preciso, [...] uma roupa, agora, pra um evento que eu tenho. Uma bolsa numa viagem.” (Luciana, 21 anos, estudante de engenharia de produção, e Cristina, 47 anos, dona de casa)

Até mesmo a bolsa Neverfull, ganha de aniversário, corre o risco de ser posta à venda:

“[risos] [...] Eu também gosto [...] de diferente... [...] essa bolsa fica aí e eu já até fico: ‘ai, meu deus, vendo ou não vendo? Vendo ou não vendo?’. [...] Não vou vender, mas... já fico nessa, sabe, até por eles encherem... até meu pai, que não é ligado nessas coisas, fala: ‘minha filha, não anda com essa bolsa do meu lado, me dá até vergonha’.” (Luciana, 21 anos, estudante de engenharia de produção)³⁷⁷

Nina, apesar de reticência ao comprar em brechós, usou para revender as peças mais “fuleirinhas” de seu armário, reinvestindo diretamente o orçamento obtido:

“Umam amigas minhas [...] fazem brechó, lá em Jacarepaguá. [...] Essa [...] amiga [...] mora numa rua que, depois que sobe, [...] vira uma favelinha. Aí ela falava: ‘[...] traz só as coisas mais fuleirinhas, [...] mas que estejam boas, [...] não adianta colocar nada caro, que ninguém vai levar’. [...] Levei uma mala inteira de coisa pra lá. [...] Vendi muita coisa, mas [...] barato. Tinha coisa que eu achava que valia mais, mesmo sendo usado, [...] mas eu vendi, e dane-se, me livre, já foi ótimo [...] Sapato da Zara, que tinha me machucado, acabado com o meu pé, vendi [...] por 30 reais. A mulher levou e ficou felicíssima. Um saltoço, vermelho [risos]. [...] Lembra [...] uma época de tamanco estar na moda? Que voltou? [...] E eu não conseguia usar salto [risos]. [...] As mulheres lá adoram tamanco [risos]. Vendi todos. Peguei, comprei três [risos].” (Nina, 26 anos, nutricionista)

A fronteira que separa a identidade da consumidora freqüente em vendedora ocasional, antes mais densa, agora se encontra na palma da mão com o advento de sites e aplicativos que substituem a função original do brechó. Assim, uma parte do orçamento dedicado às compras pode ser reobtida, além de o guarda-roupa ser esvaziado das peças menos interessantes, das quais as entrevistadas já “enjoaram”, ou que compraram por ímpeto de moda, num lapso da “consciência” prezada por Cristina, para receber novas peças (muitas vezes adquiridas pelo retorno financeiro).

Tais observações se aproximam muito das considerações de Luc Boltanski e Arnaud Esquerre sobre a economia do enriquecimento (*enrichissement*), para quem uma das características do capitalismo do século XXI é justamente o convite aos consumidores para que se tornem comerciantes (2017, p.26-108), configurando, mais do que uma sociedade de

³⁷⁷ Em setembro de 2017, Luciana vendeu esta e outras bolsas através do site de vendas e de um aplicativo de fotos, onde divulgou as peças e os preços pedidos em sua conta pessoal. É comum a divulgação do mesmo produto em várias plataformas, e com preços diferentes dependendo da exigência ou não de uma taxa de manutenção pelo serviço. Também é comum que, após uma primeira compra, outras se desenrolem diretamente com a vendedora, deixando as plataformas de lado.

consumo, uma sociedade comercial, na medida em que o domínio da “linguagem da troca” deveria, ao menos em seu mínimo denominador comum, ser adquirido por todos os indivíduos, e não apenas aqueles tidos como profissionais no assunto.

Por outro lado, seguindo a consideração de que “nem todos os dólares são iguais” (ZELIZER, 1989, p.343), nota-se que a fonte de renda de brechós é tratada como um azarão, correndo por fora da pista geral da organização financeira pessoal e familiar. Trata-se de um dinheiro pouco incluído no cômputo geral, ou seja, com o qual não se conta, e, por isso mesmo, rapidamente reinvestido no mundo das compras de onde vem. De certa forma, a transformação de peças antigas em renda entretém uma regularidade nas compras, que, quando pagas com montantes vindos de um orçamento mais formal, pode abalar relações. Esse orçamento prévio, de fato, pode delinear contornos delicados, conforme veremos.

9.2 Luxo e conflito

O tipo de consumo descrito até aqui agrega fatores emocionais e relacionais. Vimos como a figura materna é regularmente mencionada como uma professora, uma referência, confidente, conselheira, contraponto, provedora e também fronteira para gastos descomedidos. A relação mãe/filha se destaca, dentre as diversas relações possíveis, em alguns recantos dos “bastidores”. As entrevistas se debruçam por outro lado, sobre uma outra relação importante: a de marido/mulher, exposta numa luz bastante diferente.

Ao iniciar a pesquisa, não imaginei que o caráter discreto do brechó de luxo simbolizasse o lado privado das escolhas femininas. A experiência ao longo dos dias, e as histórias ouvidas durante as entrevistas, contadas muitas vezes de forma hesitante ou entrecortada, me fizeram perceber que a relação de compra, no luxo em especial, guarda uma aura de segredo para boa parte das informantes. Segredo a ser protegido dos maridos, namorados, pais, em termos de tipos de gastos, divisão do orçamento doméstico; a ser dividido com eles, nos presentes para ocasiões especiais. Os segredos dialogam baixinho com ideais, conceitos e anseios sobre a emancipação feminina, imersos na relação dessa emancipação com um mundo difícil: em suas conquistas, em suas negociações, e também na dinâmica entre relações e projetos pessoais.

Mônica, vendedora, testemunhou uma mudança grande no mundo das jóias ao longo de suas décadas de atuação:

“A joia [...] dá uma sensação de poder: ‘[...] Estou bonita, eu posso comprar’. E, hoje em dia, [...] a grande maioria das mulheres é que compram pra si mesmas [...] Já não é mais [...] como [...] há anos atrás, quando os homens davam em ocasiões [...] especiais, de casamento, de aniversário, de dia das mães [...] Hoje, as mulheres se presenteiam. Aliás, se elas não se presentear, elas estão lascadas, [...] porque [...], hoje em dia, são raríssimos os homens que gostam disso. Que foram criados pra isso. [...] Quando eu comecei, [...] tinha muito mais clientes [...] que davam jóias para suas mulheres nas datas. [...] A coisa [...] foi diminuindo ao longo dos anos... [...] Eu ainda tenho clientes que têm prazer de dar. [...] Mas [...] diminuiu muito.” (Mônica, 48 anos, vendedora autônoma de jóias)

Num passado não tão distante, portanto, recebia-se jóias como presentes dos “homens” nas *ocasiões*. Presentes oferecidos, na compreensão de Mônica, por homens que sentiam, na ação do presentear, um prazer, e que entendiam, devido à educação que tinham recebido, a relevância do saber agradecer também materialmente nessas datas extraordinárias - poucas, ao longo de um ano. Hoje, no entanto, as mulheres presenteariam a si próprias não apenas com as jóias, mas com a “sensação de poder” intrínseca – de se interessar, e também de poder adquiri-las por meios próprios. Nesse aspecto, a independência, a individualidade nas escolhas se configuram como duas potências intrínsecas à compra de jóias, na visão de Mônica. O momento especial das ocasiões, retrabalhado, descola-se de uma data específica, passando a pairar no especial de cada dia, das conquistas pessoais. A *ocasião* se superpõe à independência, à vontade, à possibilidade. A independência feminina, contudo, não se desvencilha de uma ambivalência, própria do mundo moderno. As conquistas reais parecem murchar um pouco os momentos sonhados:

M: Quando a pessoa começa a comprar e começa a ter, [...] ela valoriza isso, [...] é legal. [...] Da pessoa dizer ‘eu consegui, eu tenho, eu comprei com o meu dinheiro’... e hoje, [...] a mulher é muito independente, né?

C: O que é ótimo, né?

M: [...] É ótimo e não é, porque [...] ainda existem... muitas mulheres que gostariam de ganhar uma joia [...] Elas podem ter, mas [...] ainda têm essa cultura de que gostariam de ganhar dos maridos, [...] ou dos namorados, ou... [...] Têm ainda esse sonho. Apesar de [...] terem o dinheiro delas, poderem comprar [...].

C: Aí é o luxo do presente, né?

M: É. O luxo do presente. [...] Eles [os homens] não valorizam. [...] Quem... não foi criado dessa forma [...]. Quem [não] foi criado com o pai dando pra mãe... [...] A pessoa não valoriza. [...] Ele não aprendeu isso. Ele não teve essa cultura dentro de casa [...] Então [...] muitos dão por dar. Porque a mulher [...] exige: ‘[...] Quero ter uma joia, ganhar de aniversário’ [...]. Mas não valoriza. [...] O meio moderno é meio complicado, porque a mulher pode, mas a mulher também tem um sonho [...] O mundo moderno ficou bem difícil. Muito por conta disso.” (Mônica, 48 anos, vendedora autônoma de jóias)

Mesmo na mudança de contexto representada pela emancipação social e financeira da mulher, onde há o prazer de poder comprar por si própria, constata-se a colisão com a antiga visão romantizada das relações afetivas, imbricada de poder material: o receber presentes e presentear por “valorização”, como demonstração de apreço - a expectativa de que o parceiro em tela deveria valorizar o gesto do “dar presente”, compreender uma ocasião e suas pertinências. “Dar por dar” e dar para si própria resumem uma realidade em que o sonho do presente deixa de ser um dos prazeres possíveis, e as ilusões juvenis aliadas aos estereótipos do que é ser amada têm dificuldades em se alocar de outros modos. Mas Mônica continua, sublinhando como nem todos os *caminhos* expõem uma satisfação feminina consigo mesma, ou uma perda da cultura do presentear:

“Hoje, eu vejo [...]: a mulher trabalha muito, [...] cuida da casa, [...] e aí ela compra uma jóia pra se... pagar [...] Para pagar [...] todos os estresses da vida diária [...] E também porque muitas mulheres, hoje [...] têm um poder aquisitivo muitas vezes melhor do que o dos maridos. [...] Então elas não dependem desse orçamento. E elas gostam e fazem isso como uma forma de pagamento pra elas mesmas, [...] pra sua auto estima. [...] Isso é uma coisa [...] muito clara. E [...] tem todas as situações. Tem [...] da mulher que tem o marido [...] que banca tudo, e que [...] usa uma parte do dinheiro que ele dá [...] pra comprar. Existe [...] a mal casada e que... usa isso também pra se pagar, porque ela aguenta, ali, aquele casamento de anos [...] Já que ela tem que aguentar determinadas coisas, ela... ‘[...] vou comprar esse anel aqui, como forma de pagamento’ [...] Ontem [...] eu estava conversando com uma cliente, que [...] por conta [...] do marido estar sempre fazendo uma coisa e outra errada, [...] sempre comprava. No dia que ele fazia alguma coisa errada, ela me ligava e comprava alguma coisa. Era como se ela tivesse... pagando por estar vivendo aquilo.” (Mônica, 48 anos, vendedora autônoma de jóias)

A vida de casal tem seus custos, por vezes cobrados em moedas altas – grandes sofrimentos, situações de impasse, infelicidades. Se o mundo moderno traz ambivalências na emancipação feminina, as escolhas tradicionais de casamento, dedicando à esposa o mundo doméstico, também pedem uma cachaça para serem suportadas:

“M: Tem as mulheres que não trabalham, que vivem do marido, gastam o dinheiro deles. [...] E vivem aquilo ali... é uma cachaça [...] A pessoa também não quer [...] sobreviver no mundo aqui fora sem ter [...] um nível de profissionalismo, de alguma coisa, é difícil [...] E elas não querem se sujeitar, [...] [a] começar do zero. A estudar, [...] a arrumar um emprego, a ganhar aquele x ali [...]. Elas acostumaram com o padrão.

C: Ainda tem muitos casamentos assim?

M: Muito. Um monte. Se sujeitam. Não largam. Até, de vez em quando, tem uma ou outra que fala que vai, que vai, que vai. Não vai. [...] Não aguenta. Tá acostumada com aquele nível. [...] Os padrões são muito altos. [...] As pessoas saírem pra trabalhar, sobreviver nesse mundo de competição, [...] não consegue[m]. Não vai ter esse padrão de uma hora pra outra. [...] A pessoa só chega num padrão trabalhando, galgando... e aí eu vejo que não vai. Não abre mão. [...] Passa aquilo tudo... uma hora tá bom, outra hora tá ruim, uma hora tá com depressão, outra não tá com depressão, e vai levando. [...] Tudo pelo luxo, também. [...] Se submete a muita coisa. [...] Muitas ficam por causa de filho. Mas [...] a grande maioria fica pela questão do poder. De dinheiro. [...] Acostuma com aquilo. [...] Só larga [...] se já

tiver trabalhado muito a cabeça, ou já tiver alguém...” (Mônica, 48 anos, vendedora autônoma de jóias)

Diante do mundo difícil, é possível se sujeitar a problemas na relação, mantendo “o padrão”, para não se sujeitar a “começar do zero”. Sua descrição lembra o que Joel Silveira denominou, décadas antes, o grupo do penacho:

“As mulheres sacrificam os maridos, fazem milagres no orçamento mensal – contanto que se tornem dignas do Roof ou do Jequití. [...] As mulheres usam terríveis penachos, porque acreditam ser essa a característica principal da grã-fina, como o dente de ouro é característico em todo turco.” (SILVEIRA, 2003, p. 14)

Para algumas, considera Mônica, vale “tudo pelo luxo”, ainda que o tudo envolva “se submeter” a “muita coisa” para “manter o padrão”. Nesse aspecto, consumir jóias, bolsas, sapatos pode agir como uma compensação pelos padecimentos da vida íntima, e também como algo prezado, valorizado, do qual é difícil abrir mão:

“Existem todas essas situações [...] As que compram escondido, as que compram porque gostam de usar, que compram porque gostam de ter, as que gostam de ter, somente [...] A que chega no nível [...] de usar, [...] essa chegou no nível [...] de luxo. [...] Sim. [...] Ela chegou num nível máximo da coisa [...] Ela compra, ela usa, ela usufrui [...] Não é só o luxo de ter uma joia, de ter uma roupa. O luxo é de usufruir. Não adianta você ter pra ficar dentro do guarda roupa.” (Mônica, 48 anos, vendedora autônoma de jóias)

“Usar”, na concepção de Mônica, traduz uma visão de mundo e também expõe relações íntimas:

“Eu já me deparei com pessoas que compravam pelo simples prazer de ‘eu posso ter aquilo’. [...] De não usar nada. [...] Guardado. De nunca ter usado. [...] Tenho [uma cliente]... [...] [que] não compra mais, mas [...] comprava muito. [...] Não comprava uma peça. [...] Comprava 4 anéis, 3 brincos [...] E eu nunca vi ela com nada. [...] Nas festas [...] ela usava um brinquinho bem simples. Então quem olhasse pra ela achava que ela não tinha nada. Mas eu acho que aquilo ali era [...] um alimento pra ela, de alguma forma [...] Ela ia pras festas simples. As amigas [...] também compravam muito, todas enfeitadas [...]. Nunca vi ela usando. [...] Uma coisa ou outra, muito raramente [...] Não sei se era uma forma que ela tinha de punir o marido, e [...] comprava aquilo [...] pra ter, porque via que as outras também tinham, ela também queria ter... nunca entendi muito bem.” (Mônica, 48 anos, vendedora autônoma de jóias)

Na fala de Mônica, percebe-se que, embora a visão externa não consiga analisar de forma plena, diversos indícios são emitidos na compra e no uso das jóias. Dentre eles, há a satisfação ou insatisfação com sua vida, suas relações, o perfil feminino. Nesse aspecto, a senhora que compra, mas não usa, não deixaria, para Mônica, de tentar se comparar às “outras”, às “amigas”. No entanto, aquela posse sem o uso também poderia ser lida como uma punição ao marido – pelo quê? Fica o mistério e a limitação da visão da entrevistada – alguém que participa da intimidade, sem a ela pertencer totalmente, e que por vezes indaga sem obter

mais elementos para elucidação. Por outro lado, o usufruto emitiria sinais muito mais legíveis, e de transmissão clara, inclusive sublinhando que o apreço pela vida se dissocia da juventude:

“Eu vejo algumas pessoas que sabem usufruir disso [...] Compram, gostam, usam, se arrumam, vão a eventos [...] Essa consegui chegar num nível de, realmente, luxo [...] Porque ela compra, ela paga, ela usa, [...] ela usufrui daquilo. [...] Tenho uma cliente que [...] tem [...] 74 anos [...] Ela vai todas as tardes pra esses bailes pra dançar. [...] Cada dia ela tem um dançarino [...]. E ela usa tudo. [...] Super moderna, super antenada [...] Quer dizer, é feliz. [...] E às vezes tem uma pessoa mais nova que não é exatamente assim [...] Você vê que é uma coisa diferente. [...] Não transmite essa satisfação.” (Mônica, 48 anos, vendedora autônoma de jóias)

A vida a dois pode, simultaneamente, proporcionar, estimular o consumo e manter um usufruto agridoce daquilo que se compra, muitas vezes sem que a outra parte dimensione os gastos (ou os dissabores) envolvidos. Poder ter não implica necessariamente poder usufruir e não necessariamente mulheres que moram sozinhas sozinhas deixam de usufruir:

“Tem pessoas que vêm de uma classe social, digamos, mais reduzida, mas que têm bom gosto. [...] Eu acho que isso aí não é o caso. [...] Eu não sei onde você coloca essas coisas de classe... tão muito determinadas pelo IBGE [...]... Como eu sou sozinha, não tenho filhos, e o meu dinheiro é pra mim, [...] eu sou privilegiada de estar bem. [...] Faço aquilo que eu quero, [...] se eu quiser sair comprar uma roupa ali, agora, eu vou, compro. Não fico preocupada. [...] Não é que eu seja [...] rica, mas vivo com conforto e tenho pra fazer as coisas que eu quero. Pra passear, pra comprar, pra... pra comer num restaurante bom, enfim. Pra fazer aquilo que eu quero.” (Ieda, 70 anos, funcionária pública)

Já as mulheres casadas se deparam com questões em relação ao pagamento das compras desejadas e à divisão de contas. A lógica do parcelamento permite também a manutenção de uma privacidade sobre o valor final das compras, como ilustra Fabiana:

“É escondido, né? [...] Eu [...] tenho amiga dermatologista. Aí elas oferecem esses pacotes. [...] Isso é um mercado de luxo também [...]. [...] Você vai lá... faz a sua consulta, [...] fecha um pacote de 10, 12 mil, [...] pra tirar celulite. [...] Mais 5 mil pra fazer 3 sessões de laser no rosto, aí fecha [...] 20 mil o pacote [...]. A mulher faz um monte de cheque. Você acha que o marido sabe que ela fica fazendo tratamento de beleza? [...] São poucos os maridos. A não ser as que trabalham, e têm a renda delas, são advogadas, ou têm um cargo bom, e aí pagam. Mas a maioria não tem negociação. É escondido.” (Fabiana, 37 anos, consultora de estilo)

Fabiana complementa:

“Não [...] contar pro marido, sempre foi assim, no Brasil. Você paga um pouco em cash, um pouco no cartão, um pouco no cheque. Todas as mulheres faziam assim, desde sempre. Faz milhões de cheques, quando no cartão, não dividir. [...] Só que aqui, mesmo que você vá contar pro seu marido, você parcela. Na Europa, nos Estados Unidos, você não parcela. [...] Uma bolsa Chanel na Europa, vamos lá, custa [...] 5 mil dólares. Uma bolsa Chanel em São Paulo deve custar a mesma coisa, [...] 15 mil reais, só que você divide. Lá, você tem que ter os 5 mil...” (Fabiana, 37 anos, consultora de estilo)

Uma anedota, vivida por uma amiga, ilustra bem seu ponto:

“Aqui, você parcela em dez vezes. Outro dia, uma amiga minha tava no brechó [...] do Fashion Mall [...] comprando uma bolsa [...]. E tinha uma mulher escolhendo entre duas bolsas Chanel. Vai ouvindo. Aí ela perguntava pra minha amiga: ‘qual a

que você acha mais bonita?, [...] e a minha amiga: ‘ah, bolsa Chanel. Não sei. Tá num preço bom?’, e ela: ‘Não, é, tá 7 mil. Uma é 7 mil e outra é 6 mil’. Aí essa minha amiga falou: ‘Mas... por esse preço... porque é que você não compra na Europa, ou nos Estados Unidos?’. Ela: ‘[...] Eu moro nos Estados Unidos’. Aí ela falou: ‘Ué, mas então, por que é que você não vai na loja da Chanel e escolhe lá? Porque aí você compra a bolsa da loja, atual, escolhe entre todas as bolsas, em vez de escolher só essas duas, num brechó’. Ela: ‘[...] Sabe o que é que é? Eu moro nos Estados Unidos, mas lá eu passo o cartão uma vez só, e meu marido vai ficar sabendo. Não tem como eu comprar. Aqui, eu divido em dez vezes e o meu marido não fica nem sabendo’.” (Fabiana, 37 anos, consultora de estilo)

Nessa ausência de negociação, mesmo peças mais caras, em menor amplitude de escolha, podem significar uma oportunidade, caso outras demandem modos de pagamento inconvenientes, naquele momento. O parcelamento pode complicar a transação ao invés de simplificá-la, pois traz o ônus de revelação do gasto. A prática de não informar à família sobre o que se compra pode resultar em riscos, conforme enfatiza Mônica:

“Eu tenho clientes que tem muitas joias, usa uma parte e a outra parte esconde. O marido não tem ideia da quantidade que tem. [...] É muito louco. Eu fico até preocupada e falo assim [...]: ‘menina, [...] como é que você faz? Você tem que fazer um catálogo do que você tem’, porque tem muita coisa. [...] E aí ela fala assim: ‘É, eu preciso de fazer isso’. Porque o marido não tem ideia do que ela tem de joia. Aliás, nem o marido, nem os filhos, ninguém. Mas ela tem muita coisa.” (Mônica, 48 anos, vendedora autônoma de jóias)

Em outro caso do qual se lembra, Mônica conta que:

“Eu tenho clientes que gostam de usar, mas escondem do marido, porque também a filha não gosta. E a filha é muito, muito pão dura. [...] Então [...] muitas das coisas [...] ela mistura com bijouteria. Aí agora, há pouco tempo, sumiu uma peça dela, [...] e ela... até mandou a empregada embora [...]. Falei [...]: ‘isso aí que você faz, de misturar com bijouteria, é a pior coisa. Se te acontece alguma coisa? Sua filha não vai saber o que é e o que não é’. [...] Não adianta só ter olho. Aí ela [...] falou [...]: ‘[...] agora vou separar’. Falei: ‘[...] no futuro você fala pra ela: ‘ó, Fulana, tem uma chave não sei aonde’ [...]. O que não dá é você misturar com a bijouteria’.” (Mônica, 48 anos, vendedora autônoma de jóias)

Por vezes, a situação é descoberta apenas diante do inevitável:

“Uma senhorinha, que era uma cliente minha, em Copacabana [...]... misturava tudo no meio da roupa. Quando ela morreu, a família me chamou lá e pediu pra... pra eu poder ver o que era e o que não era joia [...] Coisas misturadas. Bijouteria misturada com joia. Umhas caixas de joia. No meio de calcinha, de sutiã.” (Mônica, 48 anos, vendedora autônoma de jóias)

Assim, o cenário contemporâneo assiste a uma diversidade de *caminhos* na compra, e também de significados e emoções para que a mulher “se pague”, “se presenteie”, diante do declínio de uma prática anteriormente atribuída à figura masculina. Persiste, por outro lado, o temor de descobrir que o presentear do marido ou namorado se dirija a outra receptora – ato que, para Leonor, é muito comum, a ponto de se montar uma infra-estrutura entre maridos e joalherias:

“C: Mas é comum [maridos comprarem jóias para terceiras]?”

L: Muito. [...] ‘Não mande pra casa’... Até vou perguntar qual é a forma de pagamento. Porque não pode ser no cartão, [...] não pode ser em cheque, também. Se as mulheres vasculharem [...] os extratos, vão saber. A não ser que tenha um cartão

separado, que, justamente, [...] não vá pra residência. Mas, se o dito morrer, tiver um ataque cardíaco, vai dar muita confusão [risos]. [...] Você sabe que... em [...] altos aposentos... já são atendidos em sala VIP. Eles não entram na loja [...]. Pra que? [...] Mas, graças a deus, eu acho que não passei por isso. [...] [risos]. Deve ser desagradável.” (Leonor, 76 anos, professora aposentada)

Também é possível montar uma infra-estrutura entre os maridos e outros membros da família, como filhos:

“[Minha filha] é compradora [...], compra sempre. [risos] [...] ‘Mãe, vou guardar aqui senão meu marido vê’, e ela vai levar uma bronca [risos]. E aí guarda aqui [risos]... aí, depois, ela... [...] dá uma amaciada nele, [...] prepara o espírito, [...] e a menina gosta muito. Ela [a neta] [...] não sai comprando [...]. Já foi [...] escolada [...] pelo pai... [...] ‘mamãe! Você tá comprando escondido do papai?’ [risos]. Aí ela: ‘Não, não estou, não. Eu só comprei umas coisinhas’. Umas coisinhas... [...] roupa, sapato, bolsa [...]. Jóia, ela não compra, não. Ela não é boba, nem nada. Sabe que eu compro pra ela [risos].” (Leonor, 76 anos, professora aposentada)

No entanto, a solidão ronda. Segredos mantidos de outros parentes soam mais pesados quando não há com quem compartilhá-los, quando não há para onde ir. Mônica cita, emocionada, um caso de cliente sem família que a marcou profundamente, pois dá-se conta de que o luto e a depressão não são solucionados simplesmente com a posse de coisas caras e bonitas:

“Eu tenho uma cliente [...] que sempre comprou muito. [...] Não casou. [...] Tinha um namorado. [...] Saía sempre pra jantar com ele. Depois, ele faleceu. [...] O que essa mulher tem de roupa, de joia, é uma coisa assim... nunca vista. Ela mora sozinha, não tem filho. Não tem família, a mãe e o pai já morreram. [...] Isso [...] sempre me incomodou: datas, [...] ela até passa Natal na casa de uma amiga... mas esse Ano Novo, quando estava [...] arrumando, [...] ela [falou]... ‘eu vou comprar umas frutas e vou pra casa’. [Eu] falava: ‘gente, do que é que adianta a pessoa ter roupas mil, joias mil, e, no Ano Novo, [...] não ter pra onde ir?’. Não vai pra lugar nenhum. [...] Não sai pra jantar. Não sai... pra lugar nenhum. Roupas de festa aos montes. Parecia [...] uma pessoa que ia pra festa todo dia. [...] Mas não vai pra lugar nenhum. [...] Não sai. Tem poucos amigos. [...] Pra quê? [...] Ela até viaja muito, [...] mas mesmo assim... no dia a dia... eu sou mais a outra, que sai todo dia... [...] Realmente usufrui o máximo [...] De tudo. De comer bem, [...] de se vestir bem, de usar joias. De tudo.” (Mônica, 48 anos, vendedora autônoma de jóias)

E ela discorre sobre essa situação existencial limitante, quando não se pode realizar a interação entre comprar e usufruir do bem adquirido, considerando, preocupada e surpresa, que tudo perde o sentido, pois o objeto se alia à falta de sentido que já impera no sujeito, em razão de alguma dificuldade pessoal:

“Ter muito não tem muito sentido, [...] [A pessoa] não consegue chegar [...] numa satisfação. [...] De jeito nenhum. [...] No dia que compra, tá satisfeita. Na hora que compra. [...] Uma hora depois, já não está mais satisfeita. O grau de insatisfação é muito alto [...] Você chega num ponto que [...] já vendeu tudo o que [...] tinha pra vender. A pessoa já não tem satisfação mais. [...] Quando a pessoa usa, ela se satisfaz [...]: ‘poxa, todo mundo viu’ [...] Essa cliente [...] me choca. Me chocou o dia [...] que ela abriu o armário, que eu vi aquela quantidade de roupa de festa... eu olhei praquilo, [...] as roupas caindo [...] Saí de lá passando mal. [...] O armário caindo, despencando, a quantidade de roupa que não cabia. [...] Falei: [...] ‘onde [...]

ela vai, se ela não sai nem pra jantar?’, não tinha uma roupa simples no armário. [...] A quantidade que tem... e não usa. [...] Caindo. [...] É uma coisa assim que... não dá pra descrever. Só dá se você filmar um negócio desses. [...] Sai bem [...] impactada. [...] A solidão vence.” (Mônica, 48 anos, vendedora de jóias)

A entrevistada se identifica com essa fragilidade humana desvelada pela cliente, que mantém as posses dos objetos caros, mas não consegue protegê-los de sua própria desproteção. Percebe que a vitalidade das coisas é reflexo da vitalidade das pessoas, e lastima, impotente, a não-humanidade dos objetos. A via é de mão-única, afinal: nós damos significado às coisas, e estas, no máximo, fortificam nossa vitalidade, mas não a criam. Quando se está em família, nem sempre a solidão impera, justamente porque “pessoas fazem pessoas”. No entanto, gestos recorrentes de um membro podem saturar a compreensão de outros, como no caso de Cristina e Luciana:

“L: É até engraçado, [...] eu volto com uma bolsa e um sapato. Aí vou no guarda roupa da minha mãe: ‘Mãe, me empresta isso, me empresta aquilo’. E ela sempre fala: ‘A gente acabou de viajar! Você comprou uma bolsa, então, agora, se resolve com as suas coisas [...]’. Mas eu prefiro.

C: Tá tudo muito bonitinho aqui, mas isso é um dilema, mesmo. [...] Ela faz exatamente assim. [...] A gente se organiza ao longo [...] do período [...] pra fazer a viagem. [...] A Luciana [...] já pensa [...]... ‘eu estou querendo comprar uma bolsa’. [...] Aí ela compra uma bolsa... e a viagem dela acabou. [...] Ela fica depois vendo outras coisas e falando: ‘nossa’, às vezes barato! [...] ‘Querida tanto’. ‘Luciana, sinto muito. [...] Senão fica tudo muito injusto demais! Você faz a sua escolha’. [...] Quando a gente chega aqui, [...] ela não tem perfume, [...] não tem maquiagem, [...] não tem roupa pra ir pra faculdade, [...] não tem nada. Mas ela comprou a bolsa dela, que ela bota, ali... [...] fica olhando [...] pra cara dela. [...]

L: É. [...] Gera briga isso! [...] Eu vou sempre na bolsa. [...] Mas aí eu sempre dou meu jeito... [...]. Sou exatamente assim. Claro que também [...] tenho as minhas coisas, que eu tinha antes, mas... sempre precisava de uma coisinha a mais, de uma maquiagem a mais, aí eu começo a caçar [...] da minha mãe, [...] da minha irmã.” (Cristina, 47 anos, dona de casa, e Luciana, 21 anos, estudante de engenharia de produção)³⁷⁸

Há um grande contraste entre Luciana e sua irmã mais nova, Gisele³⁷⁹. Enquanto Luciana se considera “mais gastadeira, mais consumista, [...] mais patricinha”, gostando “de

³⁷⁸ O apego de Luciana por bolsas não parece ser uma singularidade em meio a outros interesses. Como apontam as outras entrevistadas, a bolsa é um exemplo recorrente de bem de alto custo e passível, em especial, de modificar toda a composição geral vestimentar. A discussão sobre falsificação de bolsas também toma contornos mais próximos da oposição legal/ilegal, enquanto a produção de roupas perpassa noções de cópia, apropriações intra-boutique, que, como vimos, são inerentes à produção da moda na medida em que os próprios estilistas revendem e terceirizam modelos. Dentre as entrevistadas, apenas Cléo defende preferir sapatos aos outros itens. Mas, sobretudo, o interesse por bolsas pode ser algo eminentemente brasileiro, como sugere a percepção de Theodora como alguém meio de dentro, meio de fora do país: “foi louco pra mim, quando eu voltei da França, fiquei mais tempo por aqui... em algumas férias, eu conseguia ver um pouco disso: a questão das bolsas. [...] Eu via muitas mulheres com bolsas muito caras. E via muito esse desejo nas pessoas. Coisas que não existiam na minha época [final dos anos 1980]”.

³⁷⁹ Um dos insights interessantes da entrevista com Luciana e Cristina abordou a ordem dos filhos e sua criação. Cristina se perguntou como o teor mais espartano do pai poderia ter influenciado a mais nova em seu

tudo combinadinho; [...] de conjuntinho; coisas mais caras”, Gisele é descrita como alguém desinteressado e mesmo avesso ao mundo da moda. Para Luciana, esse distanciamento do mundo do vestuário aparece no único sapato calçado por sua irmã: “eu tô de sapatilha, ela tá de tênis. Eu tô de salto, ela tá de tênis. Eu tô de rasteirinha, ela tá de tênis”. O perfil de Gisele, sintetiza, para Cristina, a nova geração:

C: O pior programa do mundo seria chamar ela pra ir ao shopping. [...] Só vai por uma necessidade. E [...] fica: ‘[...] Odeio ter que precisar comprar roupa, porque [...] tenho que ir ao shopping pra comprar’. [...] Essa geração vai vir aí com uma proposta de [...] mudança [...] consciente. [...] Ela acha caro as coisas. Quando a gente sai [...] eu falo: ‘[...] Vê aí. Se você gostar de alguma coisa, você me mostra’. [...] Ela pegou uma vez, uma peça, e [...] falou ‘nossa!’, [...] botou na hora de volta, mesmo tendo gostado [...]. Eu falei: ‘Quanto é [...]?’ [...] ‘É muito caro. [...] De jeito nenhum’. [...] Então tá. Vamos continuar procurando. [...]’. [riso] [...] Ela é muito consciente, guarda o dinheiro dela, e, se [...] quer [...] alguma coisa, [...] independente da mesada, [...] pede se eu posso comprar. Se eu disser ‘[...] não tô podendo comprar, [...] utiliza a sua mesada, se você julgar que é importante [...]’. Aí: ‘Ah, então deixa. Prefiro [...] continuar guardando’.

L: As amigas dela são todas assim [...] Se fosse alguém pagando pra mim, eu nem olharia... Não sei se é influência do meu pai, porque [...]... se ele tá sentado [aqui], você não vai acreditar que é mulher e que é filha dele.” (Cristina, 47 anos, dona de casa, e Luciana, 21 anos, estudante de engenharia de produção)

Assim como nem tudo se conta para o marido, as relações com o pai parecem silenciar o mesmo tipo de temática:

L: Ele já ia achar um absurdo a gente estar [...] falando sobre isso, valorizando isso, porque ele [...] não valoriza essas coisas mesmo. [...] [Mas] Ele veleja, [...] windsurfe. Quando ele acha que vale a pena gastar um dinheiro a mais, em algum material, ele vai. [...] Mas também [...] compra uma coisa pra 20 anos, [...] uma prancha. Depois vende e compra outra.

C: Não é pão duro. Existe uma diferença entre o pão duro... [...] Ele é zero de valorizar qualquer coisa de luxo [...] Gosta de viajar, a gente viaja sempre que pode, mas [...] é pela viagem. Ele compra, pra ele, duas blusas de malha, algumas camisas pra trabalhar. [...] [risos] Zero consumista. Não é porque é homem. Acho que é da pessoa. Porque tem muito homem que é muito consumista [...]

L: A mala dele vem com coisa nossa [...] Ele não sabe o preço de nada que a gente compra! Não pode nem comentar. Se chega em casa com uma bolsa, alguma coisa, e comenta o quanto foi, [...] ele já não gosta. Então a gente [...] nem [...] conta.

C: Não é ‘a gente’, Luciana.

L: É, eu, né?

C: É, você [risos].

L: Eu compro, mostro uma bolsa, ele já vê [...] o lugar [a marca], e fala: ‘Não quero nem [saber], não conta quanto foi, muito bonita, ok, aproveita’. É isso aí. Não quer nem saber quanto é que é, quanto é que foi, como é que foi.” (Cristina, 47 anos, dona de casa, e Luciana, 21 anos, estudante de engenharia de produção)

comportamento e percepção de mundo, e não a mais velha. Luciana responde: “Eu fui a primeira filha. [...] Claro que influencia o meio. Até porque, quando eu era mais nova, você [a mãe] era mais mão aberta [...]... Então eu já fui mais nessa. Não saio pra fazer compra com meu pai, não é meu pai que compra essas coisas pra mim [...]... agora, minha irmã, além de ela não ligar tanto, a minha mãe já tá mais... aí é claro que foi totalmente [...] diferente”. As duas de fato iam muito juntas às compras. Cristina, que já considera a participação do “perfil da pessoa”, analisa que desde pequenas as filhas apresentavam reações opostas ao convite de ir ao shopping – considerado um prazer por Luciana e um encargo por Gisele.

Finalmente, Cátia contou sua experiência de viagem com um parente de fora da família nuclear: uma tia residente na Itália. Às vésperas de seu aniversário de 30 anos, Cátia, que ainda não tinha concluído nenhuma graduação e passava por um balanço existencial, mandou um email para diversos membros da família, pedindo opiniões e sugestões de como decidir a vida em sua década seguinte. O convite da tia “ricaça” veio como resposta ao pedido da sobrinha. Assim, Cátia embarcou para Florença em parte como sobrinha, em parte como auxiliar de sua tia, em parte como aventureira:

“Em 2007, eu morei um ano e meio na Itália. [...] Com uma tia minha, ricaça. E lá eu só ia na Dior, Gucci, andava de iate. Quando voltei pra cá, voltei pra minha vida normal [risos]. [...] Ela mora lá desde criança. [...] Fui lá trabalhar com ela, aprender italiano, viver uma vida de luxo, um pouco [riso]. [...] É solteira. [...] Tem sessenta e poucos anos. [...] Bonita. [...] Era modelo quando era [...] mais nova. [...] Vive nesse mundo [...]. Ela viaja quando ela quer, vai pra Nova Iorque, Paris, quando ela quer. [...] E tem um namorado que meio que sustenta ela, ricaço, lá. [...] Aí eu fui no Cassino Monte Carlo, essas coisas todas que a gente não faz aqui [risos], de jeito nenhum. [...] Foi ótimo. Eu vivi uma vida bem diferente [...] da vida que eu tô acostumada. Mas é bom ser rico de vez em quando [risos].” (Cátia, 35 anos, administradora)

No entanto, apesar de possuir outros tios ricos e se interessar por enriquecer, nem tudo foram flores no percurso de Cátia.

“A minha tia ficava tanto em cima de mim... ela queria me empurrar pra um cara rico. [...] Eu falava: ‘[...] Vou sair com uns brasileiros que eu conheci’. ‘Não, brasileiro é pobre, trabalhador. Você tem que sair com um cara rico’. [...] Depois que eu voltei, [...] dei mais valor a algumas coisas [...] Você chega lá, tem tanta coisa... e chega aqui... e as coisas que tão aqui tão boas também, porque o convívio com as pessoas é melhor do que aquilo. [...] Você [...] tem como saber que o dinheiro, às vezes, não compra aquilo. [...] Eu preferi voltar, viver aqui, no Brasil, ganhando pouco, do que viver uma vida maravilhosa lá com ela, só. Aqui estavam meus amigos, minha família.” (Cátia, 35 anos, administradora)

Todos esses relatos abordam, com delicadeza, a trama entre gastos, finanças e relações de família. Mesmo em situações nas quais o luxo surge como uma rotina, seja em viagens, num estilo de vida, ou no investimento em jóias, o acesso aos bens é mais legitimado, no foro íntimo, quando não põe em xeque as relações mais profundas. Por vezes, o silêncio, o desconhecimento do ato, procuram proteger as relações de fissuras geradas por dinheiro ou compras consideradas irresponsáveis. Por outro lado, a vida luxuosa ao lado da tia, narrada por Cátia, não ofereceu compensações materiais o suficiente para aplacar o que foi visto pela entrevistada como revés: crises de mau humor, trabalhos ambíguos entre a posição de sobrinha ou de assistente, ou mesmo as sugestões da tia como melhorar de vida. E Cátia retornou ao Brasil para aproveitar o que o dinheiro “não compra”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em 1854, o romancista Alexandre Dumas, pai, postulava, em *Les Mohicans de Paris*, a fórmula para a boa resolução de casos de mistério: “*cherchez la femme*”. Hoje, pouco mais de 150 anos passados, podemos afirmar que a mulher já não mais precisa “ser procurada”: *la femme est partout*. Não apenas na raiz de histórias de suspense, mas na História, como participante consolidada de todas as esferas da vida social. Sua visibilidade foi arduamente conquistada, seu protagonismo se reveste das merecidas tintas da competência, da dignidade, da diversidade de áreas em que atua – não sendo mais reconhecida apenas (e quando!) como “rainha do lar” ou “mulher cansada que secunda o homem bem-sucedido.” E temáticas comportamentais tidas como eminentemente femininas recebem, hoje, a atenção de uma pluralidade de estudos. O luxo, que já chegou a ser ilustrado como uma mulher (SEKORA, 1977) - tal como a Justiça -, é uma delas; o aumento dos trabalhos sobre o assunto indica, entre outros, o interesse por um cenário crescente, onde o Brasil, apesar de identificado como mercado promissor, ainda não recebeu muita atenção das pesquisas internacionais, mais voltadas para a China. As pesquisas nacionais tentam preencher essa lacuna.

Em 1990, estimava-se o mercado dos bens de luxo ao redor do globo em cerca de 86 bilhões de dólares; em 2008, o cálculo atingia 170 bilhões de dólares. Em 2013, identificava-se que os Estados Unidos eram responsáveis por 75 bilhões de dólares do mercado total, o Japão por 25 bilhões de dólares, China e Hong Kong, por 30 bilhões (dos quais dez na antiga colônia britânica), e o Brasil por 4 bilhões (MCNEIL e RIELLO, 2016, p.245). A consultoria GFK estima que, em 2010, brasileiros gastaram 15 bilhões de reais em luxo (CORBO, 2013, p.77). As projeções para 2020 indicam 440 milhões de consumidores (5% da população mundial) e 1,2 trilhão de gastos – uma expansão de 20%. Entre 2012 e 2014, investiram-se, no Brasil, mais de 3 bilhões de dólares em 100 novos shoppings (MCNEIL e RIELLO, 2016, p.250), com 91% das compras de luxo sendo realizadas nesse tipo de ambiente comercial (idem, p.276). Estas cifras ilustram parcialmente um movimento, intensificado no final do século XX e no início do século XXI, de alteração no formato do mercado do luxo, com uma internacionalização de modelo de negócios e transição de empresas familiares para conglomerados. Assim, não se deve considerar que o luxo finalmente chegou a países emergentes, mas que a maior participação dos mesmos aconteceu concomitantemente com modificações no sistema capitalista de forma geral.

A participação dos BRICS³⁸⁰ foi particularmente louvada no cenário abalado pela crise econômica no início do século XXI. Os países emergentes tornaram-se alternativas de arrecadação, com a China como destaque, e Rússia e o Brasil desempenhando papéis importantes. Note-se a diferença de tradição de consumo de luxo entre os 2 primeiros, mesmo se os três são profundamente marcados por regimes totalitaristas recentes. Em menos de 30 anos, o Brasil, tido até então como país de terceiro mundo, alterou seus critérios alfandegários, recebeu aumentos de notas de investimento, e teve a chegada de filiais de grandes grifes apresentada como símbolo de sucesso financeiro. Nossa recepção do comércio de luxo tende a ser enfatizada como um evento recente, ligado aos fenômenos de política econômica atuais e não um processo *de longue durée*. Os séculos de navegação marítima e aérea entre Brasil e Europa; as pessoas e empresas dedicadas à importação de bens e serviços; o interesse fascinado de tantos brasileiros; o aporte de modelos, tecidos, referências para suprir uma cidade tida como “rústica”, pouco ou nada aparecem nessa versão da história. Que, no entanto, se mescla com o desenvolvimento urbano. Apesar da crescente participação consumidora dos países emergentes, a origem criativa e institucional do luxo permanece européia e, sobretudo, francesa: de uma lista de 270 marcas de prestígio internacionais, 130 eram francesas (BOLTANSKI e ESQUERRE, 2017, p.567).

A junção entre luxo e urbanidade é percebida com desconfiança no cenário de crescente mercantilização e desenvolvimento na Europa. Apesar do elogio de alguns autores, como Sombart, o luxo mantém facetas ambivalentes exacerbadas ora para um lado, ora para outro, entre seus fatores corruptíveis e a possibilidade de gerar virtude em sua produção, comércio e consumo:

“É do excesso, do transbordamento, da ostentação que ele [Sombart] fala, opondo uma estética voluptuosa à estética petista que Weber menciona no final de *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*, sóbria, econômica pela simplificação das formas, voltada para a utilidade, sem veleidades artísticas. O luxo entretanto pretende a recriação dos sentidos. Está imediatamente relacionado com o refinamento que para Sombart pragmaticamente quer dizer: aumento de gasto no trabalho vivo necessário para a produção da coisa; significa que a coisa está mais integralmente trabalhada em todas as suas partes, bem fabricada com materiais raros e custosos. Filho do amor ilegítimo, ou a-legítimo, como prefere Sombart, o luxo acentua a valorização cada vez maior da sensualidade e do refinamento, comprovando-se esta tendência com o triunfo da arte rococó sobre a arte barroca. A imposição de um estilo feminino em todas as esferas da cultura só traz benefícios para o desenvolvimento do capitalismo. O luxo, outrora público e visível nos torneios, nos espetáculos faustosos e nos cortejos adquire, sob o domínio da mulher,

³⁸⁰ O economista estadunidense Jim O’Neill condensou, na sigla “BRIC”, os países “responsáveis por impulsionar o crescimento econômico no mundo atual” (ALCOFORADO, 2016, p.21). São eles Brasil, Rússia, Índia e China. Observe-se o trocadilho da sigla com “brick”, “tijolo”, em inglês, reforçando o papel de base desses países na dinâmica internacional do momento.

um caráter interior, doméstico e estável; a possibilidade de sua existência associa-se irrevogavelmente à condensação do tempo.” (VILLAS BÔAS, 2001, p. 191)

No entanto, no Brasil, a importação de bens e de modelos incorpora os fatores de corrupção de outra forma, em especial numa associação entre consumo de luxo e acesso ao produto estrangeiro, elemento muito valorizado. Por outro lado as reformas urbanas são apresentadas na chave de uma ilustração, civilização, e imbricam a paisagem de edifícios a novos horizontes de consumos, em especial para as mulheres, que se emancipam juntamente a esse processo – sem, porém, se desvincular do mundo doméstico.

A ênfase no importado e contexto econômicos amplos direcionam a confecção têxtil desde o período colonial brasileiro; e a necessidade da importação se converte, paulatinamente, em uma categoria amplamente apreciada, cujas raízes, de fato, transcendem nossa própria história, pois já no século XVIII, em Portugal, “tudo quanto exigisse maior técnica era importado, uma vez que sua manufatura era pouco desenvolvida” (SCHWARCZ, 2002 *apud* Santos 2015, p.78). Durante esse período e logo após a independência do Brasil, a emancipação feminina atua como processo importante no desenvolvimento de uma nova moral, que enterra a percepção do anseio pelo luxo como destruição do “belo sexo” (FREYRE, 1980, p.295).

Sobretudo em terreno ocidental, o século XVIII marca a passagem de uma interpretação clássica do conceito, em que o luxo aparece como fonte imanente de corrupção pessoal e desestabilização social, para uma mais global e abstrata, seguindo “o que Michel De Certeau define como uma ação “astuciosa e dispersa”, “silenciosa e quase invisível, pois não se faz notar com produtos próprios, mas nas maneiras de empregar os produtos impostos por uma ordem econômica dominante” (DE CERTEAU, 2009, p.39 *apud* CAMARGO, 2016, p.28). No Brasil, porém, o temor clássico do luxo parece pouco absorvido diante do interesse em acompanhar as modas, em poder adquirir tecidos custosos e muito valorizados, e em especial muitas variedades de seda, e em se apresentar publicamente com suas melhores peças. O compasso entre uma faceta do desenvolvimento urbano e o deslocamento dos pontos tidos como nobres, focos do luxo por excelência, parece se estender para outras cidades: “havia uma estreita relação entre a urbanização da capital paulista e os anseios das elites em determinar relações de similitude com a Europa e os Estados Unidos – em São Paulo, o consumismo e os modismos traduziam, sobremaneira, o anseio dos paulistanos em elevar-se à condição de cidadão metropolitano” (FYSKATORIS, 2012, p. 28).

No momento atual, não só o espaço ainda importa, como as relações entre empresas de

luxo e seus locais de origem e comercialização tomam contornos íntimos. Assiste-se a “atividades culturais e artísticas nas quais as empresas de luxo injetam capitais que vêm compensar a saída relativa do Estado e das coletividades públicas, a fim de obter, em troca, uma autoridade estética que acresce o prestígio das marcas e aumenta as margens de lucro geradas pelas vendas de produtos” (BOLTANSKI e ESQUERRE, 2017, p.48). Nesse aspecto, a concatenação entre o comércio de luxo e o modelo de cidade-global procura acompanhar um passo específico, onde pesam: a difusão da informação, e a presença de um perfil de clientela esperado, que compreenda e aprecie os valores da marca e suas iniciativas culturais (exposições, experiências, feiras), como a oficina realizada pela Hermès em São Paulo, em 2015. O fato de a feira ter se limitado a São Paulo é indicativo da leitura da empresa de seu raio de alcance, e das dificuldades cariocas em estabelecer o Rio de Janeiro como cidade-mundo, na perspectiva do consumo, apesar de não hesitar em manter medidas de gentrificação e de recepção dos megaeventos. O longo estabelecimento do Rio de Janeiro como entreposto, central de recepção de importações de matérias e idéias, capital, residência da carioca “modelo de elegância”, permite que um comércio de luxo se mantenha em certas regiões da cidade. Ainda assim, o título de “cidade-mundo” não parece lhe ser atribuído.

Apesar de aprendizados de identificação material e de modelos de comércio atuarem num longo prazo, as questões de intimidade feminina se constroem, em todas as épocas analisadas, em diálogo com o conjunto corpo-roupa-ornamento. O mundo feminino expande seus horizontes além de uma perspectiva de casamento. Modificações, brechas, manuais, revistas, cartas, propostas de emancipação tornavam o mundo feminino rico, apesar de oprimido de maneiras diferentes em momentos diferentes. Sobretudo após o advento da máquina de costura, o trabalho com a moda contribuiu para o desenvolvimento profissional da mulher, acrescentando ao seu papel de consumidora aquele de mão de obra ativa, capaz de obter e gerir seu orçamento. Isto, apesar de o mundo dos estilistas incluir, nas posições de destaque, muitos homens. Autores como Gilda de Mello e Souza, e mesmo algumas entrevistadas esboçam uma certa nostalgia em relação a um período dotado de um “equilíbrio entre os sexos”, em contraponto com uma atualidade onde esse equilíbrio foi rompido e deve ser readquirido³⁸¹. Podemos nos perguntar se o mundo da moda era tão exclusivamente feminino, ou se é possível construir principalmente questões, aspirações femininas, ao longo das décadas, a partir dessas miríades.

³⁸¹ Gilda de Mello e Souza chegou a postular que a moda serviu como escape feminino privilegiado para um mundo eminentemente masculino. Esta formulação nos parece um pouco conservadora na medida em que não permite um feminino diferente, ao considerar um mundo mais livre e emancipado como masculino.

A estrutura social brasileira é frequentemente descrita como profundamente assimétrica e dotada de um distanciamento sem volta entre a Casa Grande e a Senzala, que perdurariam até os dias de hoje sob formas veladas de dinâmica social. Pobres e ricos se dividiriam por um fosso intransponível, cavado por diferenças de renda, acrescidas de outras, de cultura, de estilo de vida, de perspectiva, de trajetória. Mas há unidade e concordância em meio às disparidades: o ambiente doméstico, por exemplo, é perpassado por grandes semelhanças nas escolhas do cardápio, na realização da limpeza da casa e de roupas, na estrutura da rotina, independentemente da classe social à qual se pertence (2007). O ambiente do consumo se pauta, de maneira análoga, numa concordância geral em relação a como se apresenta uma mulher bem-sucedida e o que ela usa. Se a sociedade brasileira detém uma variedade de clivagens públicas, a concepção do privado opera como uma medula espinhal comum a todos.

A produção e divulgação de mídia (periódicos, folhetins e, em menor medida, livros) e publicidade impressa a partir o século XIX participou ativamente na formatação do modelo estrangeiro, com ênfase no francês, como aquele ideal e familiar para as clientes efetivas e potenciais. Através dessa ferramenta, das fotografias, do uso recorrente de terminologia, de divulgação de colunas ditas “femininas”, apresentação de modelos de peças (com sua descrição técnica), consolida-se uma uniformidade do luxo, da sua materialidade. Valoriza-se as peças que mantêm as propriedades estrangeiras do exotismo, da assimetria, da tradição, da alta qualidade, da chancela a partir da expertise; e a seda é o material que melhor se apropria dessas características, enriquecendo-as com seus próprios atributos físicos. Este grande volume de material aponta para uma homogeneidade da classificação de lojas e peças: mesmo aquelas que não possuem os meios financeiros para comprar estes bens concordariam, ao longo do processo, que estes bens são mais valorizados (e por extensão mais caros) do que outros.

No entanto, nenhum preço se mantém absoluto; é o desembocar de uma relação e de estimativas a partir de uma diversidade de referências. A identificação de um custo Brasil, termo guarda-chuva para designar percalços que tornam o país menos competitivo, contribuiu para uma reconfiguração das viagens e importações. Antes atividades distintivas por excelência, demarcavam o teor periférico do país em função do alto preço das passagens e da pouca oferta de caminhos. Uma inserção no circuito e melhorias econômicas ampliaram essa possibilidade e impactaram na estimativa de preços entre aqui e lá –fator participante da democratização do luxo. O teor elitista das viagens de outrora assumia uma soma dupla de

distinção: comprar durante viagens explicitava poder viajar, e o domínio de um gosto disponível no formato de figuras impressas, ou de cópias em lojas locais, ainda que prestigiosas. Viaja-se para adquirir o que não há localmente; o preço importa pouco, pois o orçamento não sofre (a princípio) restrições.

A ampliação das viagens permite uma nova reflexão sobre caro e barato, permitindo a chegada de um público que avalia oportunidades, mesmo se considera que tem uma vida privilegiada em relação à população nacional como um todo. Embora as entrevistadas não necessariamente mantenham laços familiares de prestígio, tiveram uma experiência internacional desde pequenas e frequentemente moraram fora, por algum período. A Europa, destino para compra “poucas e boas”, se contrapõe aos Estados Unidos como alternativa de qualidade e diversificada, que fica “muito barata” em relação ao preço (e o meta-preço) pagos aqui. Como a noção de oportunidade se conjuga com um raciocínio em dólares, as mudanças conjunturais nacionais, e a instalação de uma “crise” se desdobram no fim das oportunidades desenfreadas. Os Estados Unidos agora soam caros; deve-se comprar com contenção, ou economizar para manter um objetivo de longo prazo (quem sabe uma almejada bolsa Chanel).

Em tempos atuais, o luxo parece remeter sobretudo a grifes, cuja ampliação aparece, a princípio, como um processo ocorrido ao longo da segunda metade do século XX:

“Paralelamente ao processo de estetização da moda industrial, o pronto-para-usar conseguiu democratizar um símbolo de alta distinção outrora muito seletivo, pouco consumido: a rubrica, a chancela. Antes dos anos 1950, na França, apenas algumas casas de Alta Costura tinham o privilégio de ser conhecidas por todos; o renome das costureiras era local, circunscrito, a rubrica Costura e sua imensa notoriedade se opunham com destaque à impersonalidade da confecção industrial. Com a chegada do pronto-para-usar e de suas primeiras publicidades engatou-se uma mutação não apenas estética, mas simbólica. A série industrial sai do anonimato, ela se personaliza ganhando uma imagem de marca, um nome que se vê doravante se expandir um pouco por toda parte, sobre os cartazes publicitários, nas revistas de moda, nas vitrines do centro das cidades, sobre as próprias roupas.” (LIPOVETSKY, 1987, p.136)

No entanto, no Brasil, a própria instalação de lojas de revenda de tecidos e afins, intensificada do século XIX, pode ser compreendida como a instalação de “grifes”, se não de alta costura, marcas identificadas com qualidade, corte, origem dos produtos, ratificando a importância de ser sua cliente. Mesmo para as não clientes, as lojas oferecem, através de suas vitrines, catálogos e propagandas, um espectro de nomes e de horizontes comerciais, além de referências de gosto. Nesse aspecto, mesmo em não se tratando de nomes registrados formalmente, como no caso francês, a clientela brasileira acostumou-se desde fins do século XIX a associar lojas à compra de bens, a absorver novos modelos através de suas criações, repassando os exemplos para o âmbito doméstico com o auxílio de costureiras. No entanto, as

lojas eminentemente brasileiras, criadas ao longo do tempo, que pretendem alcançar o reconhecimento enquanto de “luxo”, falham em atingir a mesma repercussão de nomes estrangeiros, como Chanel, Yves Saint Laurent, Prada, apostando, também, numa celeridade da produção:

“Quando eu [...] me enfronhava muito na moda, com compra, nas coleções, [...] sentia uma certa angústia, porque a moda, e o luxo, principalmente, há alguns anos, no Brasil, a coisa seguinte mata a anterior. Tem sempre que vir um novo. Na França, não. Bolsas Hermès [...] atravessam gerações. [...] São heranças! E as pessoas têm orgulho de dizer: ‘[...] essa bolsa foi da minha avó. Ela deixou pra mim’. Aqui, não. A coisa é muito rápida. [...] [A] cada vez que eu fechava, com as pessoas daqui, uma coleção, uma cartela de cor, a compra de um tecido, eles já estavam me pedindo pra próxima. Principalmente o inverno que, aqui, é ridículo. Não existe. [...] Aquilo me dava uma certa angústia. Eu falava assim: ‘Eu não tô aqui pra isso. Eu tô aqui pra estudar.’” (Theodora, 59 anos, tradutora)

Apesar disso, iniciativas de ‘brasilidade’ marcam a apropriação do luxo e da moda: “a maneira pela qual a noção de *haute couture* vem sendo internacionalizada e perpetuada como uma insígnia francesa, representativa da moda-luxo desde sempre na história da moda, não deixa de ser expressão de um viés cultural” (ANDRADE, 2006, p.74), e, nesse aspecto,

“As apropriações da *haute couture* francesa por mulheres brasileiras, seu uso, sua compra, seu vestir, são feitos não apenas de uma expressão abstrata de pertencimento a uma classe específica, mas também, e talvez sobretudo, a de pertencer a um presente que se quer moderno, cosmopolita e individual. Traços de alterações sutis nas roupas importadas, muitas vezes invisíveis a espectadores, representam intervenções representativas e significativas de um viés cultural brasileiro, do qual tanto lutamos em Moda por delimitar” (idem, ibidem)

Mesmo em termos de mercados menos prestigiosos, como o de magazines, aqueles associados com o estrangeiro mantêm um teor de sofisticação maior do que os considerados “nativos” – caso da espanhola Zara e da estadunidense Forever 21, em contraponto com a holandesa C&A. A qualidade da roupa, critério fundamental para que seja considerada de luxo, é relativizada diante da junção da marca a viagens, ou a um ambiente cosmopolita. A Zara, em especial, é mencionada como um caso particular de “grife sem ser grife” na medida em que mantém um preço acima do das concorrentes, e não adota colaborações das “grifes reais”, o que equivaleria a admitir sua posição de magazine. Diferentemente dos outros casos, também, a Zara aparece como um elo entre compras nacionais e compras ao longo de viagens, quando é descrita como “muito barata” ou nem mesmo “roupa”, mas um pequeno brinde a mais diante de um momento de exceção e busca por aproveitar ao máximo as oportunidades – ou seja, não deixar passar nenhuma.

A forte participação de modelos externos urbanos se cristaliza nas referências sobre Paris e Nova Iorque para a constituição urbana carioca. Inicialmente tida como cidade

orientalizadas, e em seguida vislumbrada como uma Lisboa tropical, o Rio assiste, então, a uma intensa aproximação com Paris na projeção de reformas, na origem dos produtos importados, fossem tecidos ou revistas, na abertura de *grands magasins* como a Parc Royal, na instalação de mão-de-obra francesa na cidade. A predominância do paradigma francês não se limitou ao modelo de roupa, perpassando diversos canais de formação de uma consumidora e interessada por moda: o modelo comercial dos *grands magasins*, os planos urbanos, a nomenclatura das lojas, a origem dos tecidos (embora ultrapassada pelos ingleses), a produção de informação indicam a estruturação da proximidade com um conteúdo tido pela própria França como uma de suas principais exportações. Os esforços para uma formação à francesa, no Rio de Janeiro, ultrapassam o histórico com camadas anteriores orientais e inglesas, e não se diluem totalmente, mesmo com a consolidação de relações com os Estados Unidos como destino de viagem e centro de compras. Por outro lado, a brasilidade, que também incorpora casos de paródia, como a Daspu³⁸², atingiu sucesso ao desfilar em Paris (LENZ, 2008, p. 172)³⁸³. Mais do que a perícia técnica, a iniciativa de Gabriela Leite consolida a possibilidade de ser “estilista da auto-estima” (idem, p.19), englobando a moda, mesmo paródia, em processos de intimidade.

No que diz respeito a Nova Iorque, as conexões entre o a Grande Maçã e o Rio de Janeiro nem sempre parecem tão frondosas quanto a relação definida com Paris. Mesmo sendo Nova Iorque mencionada juntamente com Miami como destinos de praxe nos Estados Unidos, existe uma hegemonia menor de sua presença e participação na construção de uma mentalidade carioca de consumo.

O luxo se relaciona necessariamente com hierarquia e desigualdade social, ao mesmo tempo diluída em relação a estruturas anteriores, mas reconstruída em função de marcadores, ações urbanísticas, absorção de gostos e referências. Assim, ao contrário da interpretação de Gilda de Mello e Souza, o pós-Revolução Industrial não é percebido no trabalho como um cenário de mobilidade social ampla, com reconhecimento social garantido pela obtenção de um poder aquisitivo. Os comércios relutam em ser associados aos “novos ricos” e (em?) tentativa sempre de valorizar o produto. Nesse aspecto, a busca por uma

³⁸² Vide artigos da coluna do Ancelmo Góis no Globo de 25 e 27 de junho de 2006, “Daspu em Paris” e “Daspu ganha os franceses”.

³⁸³ Sylvio de Oliveira, em seu depoimento, afirma que “se parar para pensar que a Daspu é genuinamente carioca e não tem uma loja em Copacabana com uma roupa nossa, isso é falta de uma pessoa que ponha na loja” (LENZ, 2008, p.174). Já o depoimento da vendedora Maria José descreve um clichê carioca: “todo mundo gosta de shortinho, camisetinha, sainha” (idem, p.221), numa reprise da noção de ser “básico” que cria um “choque” (idem, p.222) entre o mote arrojado da marca e as roupas ofertadas.

localização urbana privilegiada implica literalmente absorver os elementos positivos da região, como estrutura, tradição, perfil do morador, ou paisagem. Os padrões de consumo de luxo também dialogam com e contribuem para a manutenção de distinções sociais, sem ceder a uma moda que se pretende “democratizante”. Assim, mesmo uma sociedade organizada de maneira não-estamental mantém barreiras e não assiste a uma mobilidade social untada e apreciada (por quem?). Poder comprar não significa necessariamente ser aceita em grupos seletos.

O luxo e a apresentação de si se contrapõem ao senso prático bourdieusiano. O senso prático constrói uma linha de concepção que torna o luxo absurdo, inconcebível, por conta de saídas pragmáticas mais simples para as questões com as quais se depara: como se vestir, como resolver o dilema entre respeito às normas sociais e às possibilidades de diferenciação. As questões tocadas pelo luxo, tais como apresentadas na última parte da tese, dizem respeito a uma intimidade, uma discussão interior e uma busca por ajustes, em especial nas *ocasiões* – momento em que a apresentação de si deve ser extremamente precisa e para os quais se dedica tempo e esforço, tanto individual como de pessoas próximas, sobretudo as mães. Questões relativas ao senso prático, como dificuldades de pagamento, custo total, ou negociações com outros membros da família, particularmente maridos e pais, podem ser omitidas na medida em que tais relações correm o risco de sofrer fissura por conta da incompatibilidade das duas visões.

O estabelecimento de um comércio de luxo é um componente do processo de transformação do capitalismo, por vezes denominada “modernidade”, conectando pontos, transpondo ideias, articulando percepções locais de ideias padronizadas e, hoje, de difusão acelerada por conta de meios de tecnologia de rápida adesão por sociedades diferentes, como a internet. Sinteticamente, essa “modernidade” diria respeito à ocorrência de mudanças estruturais em sociedades num curto prazo, conseqüentemente a um aumento do leque de escolhas e questionamentos sobre quem se é e quem se pode ser.

O Antigo Regime em crise, com a chegada da Família Real, abalava alicerces há muito constituídos e tentava, infrutiferamente, manter hierarquias através do figurino e da auto-apresentação. O advento da moda consolidou, fortemente, a relação entre indivíduo e sociedade, na medida em que se pode passar a compor um visual, refletir sobre como o que se veste transpõe aspectos pessoais, dedicar um orçamento a peças às quais se aspira, mas muitas vezes difíceis de imaginar ou de obter, e deliberar com elementos emocionais desse percurso, ao mesmo tempo, público e privado. Há fortes indícios de que esse processo não

necessariamente culmina num elogio ao indivíduo com I maiúsculo, como aspirou Gilles Lipovetsky, mas que suscita dúvidas, hesitações e uma “ansiedade” (CLARKE e MILLER, 2002; WOODWARD, 2006) sobre como proceder e quais serão os resultados de suas decisões e atos. A vida social do luxo não se encerra na compra; a partir de então, a nova proprietária de cada peça se deparará com cálculos, questionamentos, projeções, devaneios sobre como compor e como, de certa forma, sair do armário com aqueles arranjos – pois um armário cheio, mas sem *ocasiões* a satisfazer, é um indício da vitória da solidão sobre as outras possibilidades da vida.

Embora o luxo tenha sofrido diversas alterações na sua estética, outros fatores intrínsecos se mantêm estáveis, como as características de seus tecidos e os locais de origem dos insumos; e a intenção de se sentir bonita, “plena”, de diversas maneiras, num usufruto do gosto aprendido, muitas vezes, em família, perpassa o lado íntimo do consumo. Erika Rappaport formula, na sua narrativa sobre o West End londrino, uma possível saída de pesquisa: “como parte desse esforço, comprar por prazer explora a relação, que Habermas tornou implícita, entre consumo e definições cambiantes do público e do privado” (RAPPAPORT, 2001, p.13). Esta pode ser uma das diversas aberturas que este grande prisma, no seu formato de diamante requintada e singularmente lapidado, indica e propõe.

REFERÊNCIAS

- ABEP. **Alterações na aplicação do critério Brasil, válidas a partir de 01/01/2015**. São Paulo: Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, 2015.
- ABREU, D. P. D. **Dener - O Luxo**. Rio de Janeiro: Editora Laudes, 1972.
- ABREU, M. **Evolução urbana do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Instituto Pereira Passos, 2008 [1987].
- ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. **A Dialética do Esclarecimento**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- ALCOFORADO, M. F. **Coisas de rico: tempos, valores e posição social**. Rio de Janeiro: Tese (doutorado). Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais. Uerj., 2016.
- ALENCAR, J. D. **Diva**. s/l: Biblioteca Virtual do Estudante Brasileiro, s/d. Disponível online em: <http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/bv000131.pdf>. Acesso em 06 de novembro de 2017.
- ALENCAR, J. D. **Senhora**. s/l: Melhoramentos, s/d. Disponível online em: <http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/bv000139.pdf>. Acesso em 26 de fevereiro de 2018.
- ALENCASTRO, L. F. Vida Privada e Ordem Privada no Império. In: ALENCASTRO, L. F.; NOVAIS, F. A. **História da Vida Privada no Brasil II**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997. apud MONTELEONE, Joana, O circuito das roupas: a corte, o consumo e a moda (Rio de Janeiro, 1840-1889). Tese (Doutorado). São Paulo: USP. 2013.
- ALLERÈS, D. **Luxo. Estratégias/marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.
- ALMEIDA, J. L. D. **O Livro das Noivas**. Rio de Janeiro: Castorino Mendes, 1929. apud MONTELEONE, Joana, O circuito das roupas: a corte, o consumo e a moda (Rio de Janeiro, 1840-1889), Tese (doutorado), São Paulo: USP, 2013.
- AMADO, J. **Tenda dos Milagres**. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- AMADO, J. **Cacau**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.
- AMERICANO, J. **São Paulo atual (1935-1962)**. São Paulo: Melhoramentos, 1963.
- ANDRADE, R. Não é um luxo? Alta-costura e sofisticação como estratégia de consumo na moda brasileira. In: CASTILHO, K.; VILLAÇA, N. **O Novo Luxo**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006. p. 65-76.

ANDRADE, R. **Boué Soeurs RG 7091. A biografia cultural de um vestido.** 2008. Tese (Doutorado) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2008. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/13076>. Acesso em: 8 nov. 2016.

ANDRADE, R. **O caso do vestido e a biografia cultural das coisas.** XXVI Simpósio Nacional de História - ANPUH. São Paulo: [s.n.]. 2011. Disponível em: http://www.snh2011.anpuh.org/resources/anais/14/1300890066_ARQUIVO_RitaAndrade_co_municacao_ANPUH2011.pdf. Acesso em: 6 nov. 2016.

ANTUNES, L. F. D. Têxteis e metais preciosos: novos vínculos do comércio indo-brasileiro (1808-1820). In: FRAGOSO, J.; GOUVÊA, M. D. F.; BICALHO, M. F. B. **O Antigo Regime nos Trópicos: a dinâmica imperial portuguesa (séculos XVI-XVIII).** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001. p. 379-420.

APPADURAI, A. Introduction: commodities and the politics of value. In: APPADURAI, A. **The Social Life of Things. Commodities in a cultural perspective.** Cambridge: Cambridge University Press, 2007 [1988]. p. 3-63.

ARAÚJO E VIANA LEITE, R. D. **A querela do luxo por Voltaire e Rousseau.** Curitiba: Dissertação (mestrado). Programa de Pós-Graduação em Filosofia. Universidade Federal do Paraná, 2014. Disponível em: <http://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/36308/R%20-%20D%20-%20RAFAEL%20DE%20ARAUJO%20E%20VIANA%20LEITE.pdf?sequence=1>. Acesso em: 1 de ago. 2017.

ARASSE, D. La chair, le corps, le sublime. In: VIGARELLO, G. **Histoire du corps 1. De la Renaissance aux Lumières.** Paris: du Seuil, v. 01, 2005. p. 431-500.

ASSUNÇÃO, H. S. **Amarrando corpos, pessoas e objetos: as capulanas no norte de Moçambique.** Belo Horizonte: Trabalho de Conclusão de Curso do Bacharelado em Ciências Sociais da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais, 2015.

AZAÏS, C. Globalisation et construction métropolitaine: São Paulo et Mexico vus d'hélicoptère. In: AZAÏS, C.; PEPIN-LEHALLEUR, M. **Modes de gouvernance dans quatre métropoles latino-américaines (Buenos Aires, Caracas, Mexico et São Paulo). Entre logiques institutionnelles et acteurs.** Bruxelas: P.I.E. Peter Lang, 2014. p. 163-192.

AZAÏS, C.; PEPIN-LEHALLEUR, M. Gouvernance et enjeux métropolitains dans la globalisation. Focales et échelles. In: AZAÏS, C.; PEPIN-LEHALLEUR, M. **Modes de gouvernance dans quatre métropoles latino-américaines (Buenos Aires, Caracas, Mexico et São Paulo). Entre logiques institutionnelles et acteurs.** Bruxelas: P.I.E. Peter Lang, 2014. p. 9-38.

BARBOSA, L. **Sociedade de Consumo.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BARBOSA, L. Cultura, consumo e identidade: limpeza e poluição na sociedade brasileira contemporânea. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARBOSA, L. Feijão com arroz e arroz com feijão: o Brasil no prato dos brasileiros. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, n. 28, p. 87-116, 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ha/v13n28/a05v1328.pdf>. Acesso em: 7 de ago. 2014.

BARBOSA, M. A. [B. R.; BARBOSA, M. A. [Rui Barbosa. In: BARBOSA, F. D. A. **Retratos de Família**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1956.

BECK, U. **O que é globalização? Equívocos do globalismo / resposta à globalização**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999. apud DUARTE, Rodrigo, Indústria Cultural. Uma Introdução, Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

BENCHIMOL, J. L. **Pereira Passos: um Haussmann tropical**. A renovação urbana na cidade do Rio de Janeiro no início do século XX. Rio de Janeiro: Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, 1992. Disponível online em: http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/4204210/4101387/pereira_passos_haussmann_carioca.pdf. Acesso em 04 de março de 2015.

BENJAMIN, W. A Obra de Arte na Época de suas Técnicas de Reprodução. In: GRÜNEWALD, J. L. **A Idéia do Cinema**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1969. p. 55-95. Disponível online em: http://antivalor.vilabol.uol.com.br/textos/frankfurt/benjamin/benjamin_06.htm. Acesso em 30 de dezembro de 2011.

BENJAMIN, W. **Passagens**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2006.

BERGAMO, A. O Campo da Moda. **Rev. Antropol.**, São Paulo, v. 41, n. 02, 1998. Disponível online em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-77011998000200005. Acesso em 08 de março de 2017.

BERGAMO, A. **A experiência do status. Roupas e moda na trama social**. São Paulo: Editora UNESP, 2007.

BERGER, M. **Entre taças de champagne e cálices de vinho**. Curitiba: Edição da autora, 2016.

BERRY, C. J. **The idea of luxury. A conceptual and historical investigation**. Cambridge: Cambridge University Press, 2014 [1994].

BICALHO, M. F. O Rio de Janeiro no século XVIII: a transferência da capital e a construção do território centro-sul da América portuguesa. **URBANA - Revista Eletrônica do Centro Interdisciplinar de Estudos sobre a Cidade**, Campinas, v. 01, n. 01, p. 2-21, 2006.

BICALHO, M. F. Uma nova Versalhes? Sociabilidade cortesã no Rio de Janeiro joanino. In: FRIDMAN, F.; ABREU, M. **Cidades latino-americanas: um debate sobre a formação de núcleos urbanos**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2010. p. 119-144.

BICALHO, M. F. B. As câmaras ultramarinas e o governo do Império. In: FRAGOSO, J.; BICALHO, M. F.; GOUVÊA, M. D. F. **O Antigo Regime nos Trópicos: a dinâmica imperial portuguesa (séculos XVI-XVIII)**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001. p. 189-221.

BLACK, P.; SHARMA, U. Men are real, Women are 'made up': beauty therapy and the construction of femininity. **The Sociological Review**, p. 100-116, 2001.

BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, È. **Le Nouvel Esprit du Capitalisme**. Paris: Gallimard, 1999.

BOLTANSKI, L.; ESQUERRE, A. **Enrichissement. Une critique de la marchandise**. Paris: Gallimard, 2017.

BOLTANSKI, L.; THÉVENOT, L. **De La Justification. Les économies de la grandeur**. Paris: Gallimard, 1991.

BOMFIM, E. D. R. M. **O traje e a aparência nos autos de Gil Vicente**. Disponível online em: <http://www.letras.puc-rio.br/unidades&nucleos/catedra/livropub/gilvicente02.html>. Acesso em 07 de setembro de 2016. ed. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2008.

BORCHERT, A.; DRESSEL, R. **Das Journal des Luxus und der Moden: Kultur um 1800**. Heidelberg: Universitätsverlag, 2004.

BORGES CORRÊA, S.; DUBEUX, V. Comprando "roupa de brechó": uma análise sobre o consumo de vestuário de segunda mão entre jovens na cidade do Rio de Janeiro.

Comunicação, mídia e consumo, São Paulo, v. 02, n. 33, p. 34-56, Janeiro-Abril 2015. Disponível online em:

http://revistaemc.espm.br/index.php/revistaemc/article/view/804/pdf_48. Acesso em 13 de julho de 2017.

BORGES, M. **Guia de Brechós do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Editora Memória Visual, 2010.

BORGES, S.; DUBEUX, V. **Comercialização e consumo de vestuário de segunda mão na cidade do Rio de Janeiro**. Anais do VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo. Rio de Janeiro: [s.n.]. 2012. p. 1-15.

BORGES, T. M. "Eu adoro uma faca!" Classe média, cirurgias plásticas e os 'verdadeiros' perigos da vida. **RBSE - Revista Brasileira de Sociologia da Emoção**, v. 10, n. 29, p. 322-336, ago. 2011. Disponível online em: <http://www.cchla.ufpb.br/rbse/MachadoBorgesArt.pdf>. Acesso em 17 de agosto de 2014.

BOSCHI, R.; GAITÁN, F. Intervencionismo estatal e políticas de desenvolvimento na América Latina. **Caderno CRH**, Salvador, v. 21, n. 53, p. 305-322, 05-08 2008. Disponível online em: <http://www.scielo.br/pdf/ccrh/v21n53/a08v21n53.pdf>. Acesso em 17 de agosto de 2014.

BOTTERO, W. Class identities and the identity of class. **Sociology**, v. 38, n. 5, p. 985-1003, 2004. apud SHILDRICK, Tracy; MAC DONALD, Robert, Poverty talk: how people experiencing poverty deny their poverty and why they blame 'the poor', *The Sociological Review*, Vol. 61, no. 05, 2013, pp.285-303.

BOURDIEU, P. **La distinction. Critique sociale du jugement**. Paris: Éditions de Minuit, 1977.

BOURDIEU, P. **Esquisse d'une théorie de la pratique**. Paris: Éditions du Seuil, 2000.

BOURDIEU, P.; DELSAUT, Y. Le couturier et sa griffe: contribution à une théorie de la magie. **Actes de la recherche en sciences sociales**, Paris, v. 1, n. 1, p. 7-36, 1975. Disponível online em: http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/arss_0335-5322_1975_num_1_1_2447. Acesso em 18 de agosto de 2014.

BRAUDEL, F. Histoire et sciences sociales: la longue durée. **Annales. Économies, sociétés, civilisations**, v. 13, n. 04, p. 725-753, 1958. Disponível online em: <http://scienzepolitiche.unical.it/bacheca/archivio/materiale/139/seminario%20gunderfrank/Braudel.%20Longue%20dur%C3%A9e.pdf>. Acesso em 06 de julho de 2017.

BRAUDEL, F. **Écrits sur l'histoire**. Paris: Flammarion, 1969.

BRAUDEL, F. **Civilisation matérielle, économie et capitalisme**. Paris: Le Livre de Poche, 1979.

BRAUDEL, F. **Civilization and Capitalism. 15th-18th Century. Vol 01: The structures of everyday life**. Berkeley: Los Angeles University Press, v. 01, 1992. Apud TASCHNER, Gisela, Raízes da Cultura do Consumo, Revista USP, no. 32, dez-1996/fev-1997, pp.26-43.

BRISOLA, D. O. Vogue Brasil e o consumo: como a identificação nacional vende revistas. **Temática**, João Pessoa, v. XI, n. 10, p. 01-17, outubro 2015. Disponível online em: <http://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/download/26243/14130>. Acesso em 01 de junho de 2017.

BUENO, B. P. S. A cidade como negócio. Mercado imobiliário em São Paulo no século XIX. In: FRIDMAN, F.; ABREU, M. **Cidades latino-americanas: um debate sobre a formação de núcleos urbanos**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2010. p. 145-165.

BUENO, M. L. Cultura visual e estilos de vida. As revistas de moda francesas e as estratégias de marketing da alta costura no início do século XX. **Maracanan**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 14, p. 75-96, jan/jun 2016. Disponível online em: <http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/maracanan/article/view/20861/15287>. Acesso em 18 de agosto de 2017.

CALDEIRA, T. P. D. R. **Cidade de muros: crime, segregação e cidadania em São Paulo**. São Paulo: Editora 34/EdUSP, 2000.

CAMÕES, L. D. **Os Lusíadas**. Porto: Editorial Domingos Barreira, 1948.

CAMARGO, R. F. D. T. **"Tudo é novo sob o sol": moda, corpo e cidade no Rio de Janeiro dos anos vinte**. Rio de Janeiro: Tese (doutorado). Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Faculdade de Comunicação Social, 2016. Disponível online em: <http://www.ppgcom.uerj.br/wp-content/uploads/Tese-Rosane-Feijão.pdf>. Acesso em 05 de junho de 2017.

CAMPBELL, C. O consumidor artesão: cultura, artesanaria e consumo em uma sociedade pós-moderna. **Antropolítica**, Niteróia, n. 17, p. 45-68, 2004.

CAMPBELL, C. **The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism**. Oxford: Basil Blackwell, 2005.

CAMPBELL, C. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2006. p. 47-64.

CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

CANCLINI, N. Imaginários culturais da cidade: conhecimento/espetáculo/desconhecimento. In: COELHO NETTO, J. T. **A Cultura pela cidade**. São Paulo: Iluminuras, 2008. apud CAMARGO, Rosane, "Tudo é novo sob o sol": moda, corpo e cidade no Rio de Janeiro dos anos vinte, Tese (doutorado). UERJ, 2016.

CARDOSO, A. Desigualdade, injustiça e legitimidade. In: SCALON, C. **Imagens da Desigualdade**. Rio de Janeiro: IUPERJ, 2004.

CARDOSO, A. M. **A construção da sociedade do trabalho no Brasil: uma investigação sobre a persistência secular das desigualdades**. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

CARNEIRO LEMOS, L. H. **Posição Social, Consumo e Espaço Urbano: Um Estudo sobre a dinâmica socio-espacial nas áreas nobres do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Tese de doutorado do Programa de Pós-Graduação em Planejamento Urbano e Regional da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2008. Disponível online em: http://www.livrosgratis.com.br/arquivos_livros/cp146857.pdf. Acesso em 15 de agosto de 2014.

CARONE, E. **A evolução industrial de São Paulo (1889-1930)**. São Paulo: Senac, 2001.

CARVALHO FRANÇA, J. M. Um Visitante do Rio de Janeiro Colonial. **Rev. Bras. Hist.**, São Paulo, v. 17, n. 34, 1997. Disponível online em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-01881997000200008. Acesso em 15 de junho de 2016.

CARVALHO FRANÇA, JEAN-MARCEL. **Visões do Rio de Janeiro colonial (1531-1800)**. Rio de Janeiro: Uerj/José Olympio, 1999.

CARVALHO FRANCO, M. S. **Homens Livres na Ordem Escravocrata**. São Paulo: Editora Unesp, 1997.

CARVALHO, M. P. D. **Uma idéia ilustrada de cidade: as transformações urbanas no Rio de Janeiro de D. João VI (1808-1821)**. Rio de Janeiro: Odisséia, 2008.

CASTELLS, M. **The informational city: information technology, economic restructuring and the urban-regional process**. Oxford: Basil Blackwell, 1989.

CASTILHO, K. A produção do luxo na mídia. In: CASTILHO, K.; VILLAÇA, N. **O Novo Luxo**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006. p. 39-48.

CASTILHO, K.; VILLAÇA, N. Introdução. In: CASTILHO, K.; VILLAÇA, N. **O Novo Luxo**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006. p. 11-14.

CASTRO, C. A natureza turística do Rio de Janeiro. In: BANDUCCI JR., Á.; BANDETTO, M. **Turismo e identidade local: uma visão antropológica**. Campinas: Papirus, 2001. p. 117-126.

CASTRO, C.; FREIRE-MEDEIROS, B. A cidade e seus suvenires: o Rio de Janeiro para o turista ter. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 01, n. 01, p. 34-53, 2007. Disponível online em: <https://www.rbtur.org/rbtur/article/view/78/77>. Acesso em 13 de junho de 2016.

CAUDURO D'ANGELO, A. **Valores e significados do consumo de produtos de luxo**. Porto Alegre: Dissertação de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2004. Disponível online em: http://www.lume.ufrgs.br/bitstream_id/5576/000416064.pdf. Acesso em 18 de outubro de 2015.

CAUDURO D'ANGELO, A. **Precisar, não precisa. Um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil**. São Paulo: Lazuli Editora, 2006.

CHASE, E. W.; CHASE, I. **Always in Vogue**. Londres: V. Gollanez, 1954.

CHENG, A. **Evolution in Luxury Consumption and Preferences**. Washington University in St. Louis. St. Louis, p. 1-41. 2010. Disponível online em: <http://www.olin.wustl.edu/docs/CRES/ChengA.pdf>. Acesso em 30 de julho de 2014.

CLARKE, A.; MILLER, D. Fashion and Anxiety. **Fashion Theory**, v. 06, n. 02, p. 191-213, 2002. Disponível online em: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2752/136270402778869091>. Acesso em 09 de outubro de 2017.

CONCEIÇÃO, M. D. F.; MORI, F. M. **A Importância da Casa Canadá na história da alta costura brasileira**. 11o Colóquio de Moda - 8o Edição Internacional - 2o Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda. [S.l.]: [s.n.]. 2015. Disponível online em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/11-Coloquio-de-Moda_2015/POSTER/PO-EIXO3-CULTURA/PO-3-A-IMPORTANCIA-DA-CASA-CANADA.pdf. Acesso em 18 de abril de 2016.

CORBIN, A.; COURTINE, J.-J.; VIGARELLO, G. Préface. In: VIGARELLO, G. **Histoire du corps 1. De la Renaissance aux Lumières**. Paris: du Seuil, v. 01, 2005.

CORBO, W. D. A. **Luxo e poder: um estudo sobre consumo entre jovens cariocas**. Rio de Janeiro: Dissertação (mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. PUC-Rio., 2013.

COSTA, J. F. **Ordem médica e norma familiar**. Rio de Janeiro: Graal, 1989. apud RAINHO, Maria do Carmo Teixeira, **A Cidade e a Moda**, Brasília: EdUnB, 2002.

- COSTA, M. P. D. Glossário de termos têxteis e afins. **Revista da Faculdade de Letras. Ciências e técnicas do patrimônio**, Porto, v. III, n. I, p. 137-161, 2004. Disponível online em: <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/4088.pdf>. Acesso em 14 de setembro de 2016.
- COSTA, S. B. C. D.; GAMEIRO, A. H. **Entendendo o Custo Brasil**. IFMA-ABAR. [S.l.]: [s.n.]. 2005. Disponível online em: http://paineira.usp.br/lae/wp-content/uploads/2017/02/2005_Costa_Gameiro.pdf. Acesso em 27 de outubro de 2017.
- COURTINE, J.-J. Le corps inhumain. In: VIGARELLO, G. **Histoire du corps 1. De la Renaissance aux Lumières**. Paris: du Seuil, v. 01, 2005. p. 393-406.
- CRUZ, A. R. S. D.; SENA, F. Correio das Modas e Novo Correio das Modas: modos de ser mulher em Lisboa e no Rio de Janeiro do século XIX. **Revista Graphos**, Recife, v. 14, n. 02, p. 67-80, 2012.
- CUADROS, A. **Brazillionaires: Wealth, power, decadence, and hope in an American country**. Nova Iorque: Spiegel & Grau, 2016.
- CUTOLO, G. **Luxo & Design. Ética, estética e mercado do gosto**. São Paulo: Perspectiva, 2014.
- DE BEAUVOIR, S. **L'invitée**. Paris: Le Livre de Poche, 1943.
- DE CERTEAU, M. **L'Invention du Quotidien - 1. Arts de faire**. Paris: Gallimard, 1990.
- DE CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano 1: artes de fazer**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- DEBRET, J.-B. **Viagem Pitoresca e Histórica ao Brasil**. São Paulo: Martins Editora, 1940. apud MONTELEONE, Joana, O circuito das roupas: a corte, o consumo e a moda (Rio de Janeiro, 1840-1889). Tese (doutorado). São Paulo: USP. 2013.
- DESLANDRES, Y. **Le costume image de l'homme**. Paris: Albin Michel, 1976.
- DINIZ, C. **O mercado do luxo no Brasil: tendências e oportunidades**. São Paulo: Seoman, 2012.
- DOUGLAS, M. **Pureza e Perigo. Ensaio sobre as noções de Poluição e Tabu**. Lisboa: Edições 70, 1966.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **The world of goods. Toward an anthropology of consumption**. Londres e Nova Iorque: Routledge, 1996 [1979].
- DOUKI, C.; MINARD, P. Histoire globale, histoires connectées: un changement d'échelle historiographique? **Revue d'histoire moderne et contemporaine**, v. 54, n. 4bis, p. 07-21, Mai 2007. Disponível online em: http://www.cairn-int.info/article-E_RHMC_545_0007--global-history-connected-histories.htm. Acesso em 27 de setembro de 2017.
- DRAYTON, R. The globalisation of France: Provincial cities and French expansion c.1500-1800. **History of European Ideas**, n. 34, p. 424-430, 2008.

DUARTE, R. **Indústria Cultural. Uma introdução**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.
DURAND, J. C. **Moda, luxo e economia**. São Paulo: Babel Cultural, 1988.

EDMUNDO, L. O Rio de 1750. In: EDMUNDO, L. **Recordações do Rio Antigo**. Rio de Janeiro: Biblioteca do Exército, 1950.

EDMUNDO, L. **O Rio de Janeiro do Meu Tempo**. Rio de Janeiro: Conquista, v. 01, 1957.

EDMUNDO, L. **O Rio de Janeiro no Tempo dos Vice-Reis, 1763-1808**. Brasília: Ed. do Senado Federal, 2008. apud SANTOS, Georgia Maria de Castro, A Estética da Moda de Luxo da Corte Portuguesa no Vestuário Feminino no Rio de Janeiro do início do século XIX, Tese (doutorado). Brasília: UnB, 2015.

EDMUNDO, L. **O Rio de Janeiro no tempo dos vice-reis**. Rio de Janeiro: Athena, s/d. apud RAINHO, Maria do Carmo Teixeira, A Cidade e a Moda, Brasília: EdUnB, 2002.

ELIAS, N. **A sociedade de corte**: investigação sobre a sociologia da realeza e da aristocracia de corte. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2001.

ELMAN, D. **Jornalismo e estilos de vida**: o discurso da revista Vogue. Porto Alegre: Dissertação de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2008. Disponível online em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/13423/000644605.pdf>. Acesso em 01 de junho de 2017.

ERASMO. **La civilité puérile**. apud ROCHE, Daniel, La culture des apparences. Une histoire du vêtement XVIIe-XVIIIe siècle, Paris: Fayard, 1989. ed. Paris: Éd. P. Ariès, 1977.

EVANS-PRITCHARD, E. E. **Os Nuer**. São Paulo: Perspectiva, 2013.

EWBANK, T. **A vida do Brasil ou Diário de uma visita ao país do cacau e das palmeiras**. Rio de Janeiro: Conquista, 1973. apud BENCHIMOL, Jaime Larry, Pereira Passos: um Haussmann tropical. A renovação urbana na cidade do Rio de Janeiro no início do século XX, Rio de Janeiro: Secretaria Municipal de Cultura, Turismo e Esportes, Departamento Geral de Documentação e Informação Cultural, Divisão de Editoração, 1992.

FALCÃO, D. Paixão Familiar. **Vogue Brasil**, São Paulo, n. 466, jun. 2017. 68-69.

FEATHERSTONE, M. **Consumer culture and postmodernism**. Londres: Sage, 1991.

FEIJÃO, R. **Moda e modernidade na belle époque carioca**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

FERREIRA DE REZENDE, F. D. P. **Minhas Recordações**. São Paulo: Itatiaia, 1988.

FERREIRA, R. Dinâmica do comércio intracolonial: Geribitas, panos asiáticos e guerra no tráfico angolano de escravos (século XVIII). In: FRAGOSO, J.; GOUVÊA, M. D. F.; BICALHO, M. F. B. **O Antigo Regime nos Trópicos**: a dinâmica imperial portuguesa (séculos XVI-XVIII). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001. p. 339-378.

FIGUEIREDO, M. Posfácio. In: DE QUEIRÓS, E. **Os Maias. Episódios da vida romântica**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2014. p. 553-563.

FISHER, T. Plásticos: a cultura através das atitudes em relação aos materiais artificiais. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 91-106.

FOUCAULT, M. **Surveiller et Punir**. Paris: Gallimard, 1975.

FOUCAULT, M. **Histoire de la folie à l'âge classique**. Paris: Gallimard, 1979.

FOUCAULT, M. **Naissance de la Biopolitique. Cours au Collège de France. 1978-1979**. Paris: Seuil/Gallimard, 2004.

FRÚGOLI JR., H. **Os shopping centers de São Paulo e as formas de sociabilidade no contexto urbano**. Dissertação (mestrado). Universidade de São Paulo: [s.n.], 1989.

FRÚGOLI JR., HEITOR; PINTAUDI, SILVANA MARIA. **Shopping centers - espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: UNESP, 1992.

FRAGOSO, J. A formação da economia colonial no Rio de Janeiro e sua primeira elite senhorial (séculos XVI e XVII). In: FRAGOSO, J.; GOUVÊA, M. D. F. S.; BICALHO, M. F. B. **O Antigo Regime nos Trópicos: a dinâmica imperial portuguesa (séculos XVI-XVIII)**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001a. p. 29-71.

FRAGOSO, J. A noção de economia colonial tardia no Rio de Janeiro e as conexões econômicas do Império português: 1790-1820. In: FRAGOSO, J.; GOUVÊA, M. D. F. S.; BICALHO, M. F. B. **O Antigo Regime nos Trópicos: a dinâmica imperial portuguesa (séculos XVI-XVIII)**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001b. p. 319-338.

FRAGOSO, J. Fidalgos e parentes de pretos: notas sobre a nobreza principal da terra do Rio de Janeiro (1600-1750). In: FRAGOSO, J. L. R.; ALMEIDA, C. M. C. D.; SAMPAIO, A. C. J. D. **Conquistadores & Negociantes. Histórias de elites no Antigo Regime nos trópicos. América lusa, séculos XVI a XVIII**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007.

FRAGOSO, J.; GOUVÊA, M. D. F. S.; BICALHO, M. F. B. Introdução. In: FRAGOSO, J.; GOUVÊA, M. D. F. S.; BICALHO, M. F. B. **O Antigo Regime nos Trópicos: a dinâmica imperial portuguesa (séculos XVI-XVIII)**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001. p. 21-25.

FRANKENBERG, M. Projeto Análise - Pesquisa: em busca da experiência rara - O Novo Luxo no Turismo. **Jorge Forbes Clínica e Pesquisa em Psicanálise**, 2005. Disponível em: <<http://www.jorgeforbes.com.br/br/contents.asp?s=61&i=15>>. apud CASTILHO, Kathia, A produção do luxo na mídia, in CASTILHO, K., VILLAÇA, N., **O Novo Luxo**, São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006, pp.39-48.

FREDERICO, J. M. B. **A indústria têxtil brasileira em 1907**. Rio de Janeiro: Monografia de conclusão de curso do Departamento de Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2004. Disponível online em: <http://www.econ.puc->

rio.br/uploads/adm/trabalhos/files/Joana_Marques_Beltrao_Frederico.pdf. Acesso em 24 de maio de 2017.

FREITAS, A. A. D. **Tradições e Reminiscências Paulistanas**. Belo Horizonte, Itatiaia, São Paulo: Universidade de São Paulo, 1985. apud FYSKATORIS, Anthoula, *A democratização da moda em São Paulo (1950-2011)*, Dissertação (mestrado), São Paulo, PUC-SP, 2006.

FREITAS, R. F. **Centres commerciaux: les îles urbaines de la post-modernité**. Paris: L'Harmattan, 1996.

FREYRE, G. **Sobrados e Mucambos**. Rio de Janeiro: Editora Record, 1980.

FREYRE, G. **Ingleses no Brasil: aspectos da influência britânica sobre a vida, a paisagem e a cultura do Brasil**. Rio de Janeiro: Topbooks, 2001.

FREYRE, G. **Modos de homem e modas de mulher**. São Paulo: Global Editora, 2009.

FRIDMAN, F. Breve história do debate sobre a cidade colonial brasileira. In: FRIDMAN, F.; ABREU, M. **Cidades latino-americanas: um debate sobre a formação de núcleos urbanos**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2010. p. 11-36.

FYSKATORIS, A. **O varejo de moda na cidade de São Paulo (1910-1940). A democratização da moda e a inserção do consumo de baixa renda**. São Paulo: Dissertação de mestrado do Programa de Pós-Graduados em História da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2006.

FYSKATORIS, A. **A democratização da moda em São Paulo (1950-2011)**. São Paulo: Tese de doutorado do Programa de Pós-Graduados em História da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2012.

GÉLIS, J. Le corps, l'Église et le sacré. In: VIGARELLO, G. **Histoire du corps 1. De la Renaissance aux Lumières**. Paris: du Seuil, v. 01, 2005. p. 113.

GABARDI, M. **Presentazione**. L'Art de cartier. Bolonha: Muse. 1990. p. XIII-XV.

GABELLA CARENA, R. **Introduzione**. L'Art de Cartier. Bolonha: Muse. 1990. p. 01-03.

GABELLA CARENA, R. **Lo stile ghirlanda**. L'Art de Cartier. Bolonha: Muse. 1990. p. 17-21.

GABELLA CARENA, R. **I fasti del Secondo Impero**. L'Art de Cartier. Bolonha: Muse. 1990b. p. 05-09.

GARCIA, C. Luxo na era do acesso. In: CASTILHO, K.; VILLAÇA, N. **O Novo Luxo**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006. p. 21-31.

GAUCHET, M. Essai de psychologie contemporaine. Un nouvel âge de la personnalité. **Le Débat**, março/abril 1998.

GELL, A. **Art and Agency**. Oxford: Oxford University Press, 1998.

GODEY, B.; PEDERZOLI, D. **La distribution**: variable stratégique dans l'univers du luxe. [S.l.]: [s.n.], 2004. Disponível online em: <http://thil-memoirevivante.prd.fr/wp-content/uploads/sites/43/2014/11/2004-La-distribution-variable-strategique-dans-lunivers-du-luxe.pdf>. Acesso em 18 de outubro de 2015.

GOFFMAN, E. **The Presentation of Self in Everyday Life**. Londres: Penguin Books, 1990.

GOLDENBERG, M. (. **Nu e Vestido. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro e São Paulo: Editora Record, 2007.

GOMES, A. M. D. C. **A invenção do trabalhismo**. São Paulo: Vértice, 1988.

GOMES, L. G.; BARBOSA, L. Apresentação. **Antropolítica**, Niterói, n. 17, p. 11-20, 2004.

GORBERG, M. **Parc Royal**: um magazine na Belle Époque Carioca. Rio de Janeiro: G. Ermakoff, 2013.

GRAHAM, M. **Diário de uma Viagem ao Brasil**. Belo Horizonte: Itatiaia, 1990. apud SANTOS, Georgia Maria de Castro, A Estética da Moda de Luxo da Corte Portuguesa no Vestuário Feminino no Rio de Janeiro do início do século XIX, Tese (doutorado). Brasília: UnB, 2015.

GRAHAM, R. **Grã-Bretanha e o início da modernização no Brasil**. São Paulo: Brasiliense, 1973. apud BENCHIMOL, Jaime Larry, Pereira Passos: Um Haussmann Tropical, Rio de Janeiro: Secretaria Municipal de Cultura, Turismo e Esportes, Departamento Geral de Documentação e Informação Cultural, Divisão de Editoração, 1992.

GRAHAM, R. **Grã-Bretanha e o início da modernização no Brasil**. São Paulo: Brasiliense, 1973. apud MONTELEONE, Joana, O circuito das roupas. A Corte, o consumo e a moda (Rio de Janeiro, 1840-1889). Tese (doutorado). São Paulo: USP, 2013.

GRUMBACH, D. **Histoires de la Mode**. Paris: Éditions du Regard, 2008.

GRUZINSKI, S. **La guerre des images de Christophe Colomb à "Blade Runner" (1492-2019)**. Paris: Fayard, 1990.

GRUZINSKI, S. **La pensée métisse**. Paris: Fayard, 1999.

GRUZINSKI, S. Les mondes mêlés de la monarchie catholique et autres "connected histories". **Annales. Histoire, Sciences Sociales**, Paris, p. 85-117, 2001. Disponível online em: http://www.iheal.univ-paris3.fr/sites/www.iheal.univ-paris3.fr/files/S2%20ANNA_Gruzinski%20mondes%20meles.pdf. Acesso em 18 de outubro de 2015.

GRUZINSKI, S. **Les quatre parties du monde. Histoire d'une mondialisation**. Paris: Éditions de la Martinière, 2004.

GRUZINSKI, S. **Quelle heure est-il là bas? Amérique et Islam à l'orée des Temps Modernes**. Paris: Seuil, 2008.

- GUIMARÃES, C. E. L. **A memória e a história a nos guiar no Rio de Janeiro: uma proposta de guia turístico.** Rio de Janeiro: Dissertação de mestrado do Programa de Pós-Graduação em História, Política e Bens Culturais da Fundação Getúlio Vargas, 2012. Disponível online em: http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/10371/Dissertação_VERSÃO_FINAL_corrigida_.pdf?sequence=1. Acesso em 07 de março de 2017.
- HALL, P. **Globalization and the World Cities.** UNU/IAS Working Paper no.12. Tóquio: [s.n.]. 1996. Texto preparado para a Pre-Habitat II Conference on World Cities and the Urban Future, em Tóquio, Japão, 23-25 de agosto de 1995. Disponível online em: http://www.ias.unu.edu/resource_centre/UNU-IAS%20Working%20Paper%20No.12.pdf. Acesso em 26 de fevereiro de 2014.
- HALLEWELL, L. **O livro no Brasil - sua história.** São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2012.
- HANSEN, K. T. **Salaula. The world of Secondhand Clothing and Zambia.** Chicago e Londres: The University of Chicago Press, 2000.
- HARVEY, D. **Paris: Capital da modernidade.** São Paulo: Boitempo, 2015.
- HEBDIGE, D. Object as Image: The Italian Scooter Cycle. **Block 5**, p. 44-64, 1981.
- HESPANHA, A. M. A constituição do Império português. Revisão de alguns enviesamentos correntes. In: FRAGOSO, J.; BICALHO, M. F.; GOUVÊA, M. D. F. **O Antigo Regime nos Trópicos: a dinâmica imperial portuguesa (séculos XVI-XVIII).** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001. p. 163-188.
- HIRATA, D. V. **Sobreviver na adversidade: entre o mercado e a vida.** São Paulo: Tese de doutorado do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade de São Paulo, 2010.
- HOBBSAWM, E. **Era dos extremos: o breve século XX - 1914-1991.** São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- HOLLANDA, S. B. D. **Raízes do Brasil.** Brasília: EdUnB, 1963. apud BENCHIMOL, Jaime Larry, Pereira Passos: Um Haussmann Tropical, Rio de Janeiro: Secretaria Municipal de Cultura, Turismo e Esportes, Departamento Geral de Documentação e Informação Cultural, Divisão de Editoração, 1992.
- HOUAISS, A.; VILLAR, M. D. S. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- HUGO, V. **Notre Dame de Paris.** [S.l.]: Ebook Digital, 2006.
- HUNT, A. **Governance of the Consuming Passions. A History of Sumptuary Law.** Basingstoke e Londres: Macmillan, 1996.
- JAMEREY-DUVAL, V. **Mémoires. Enfance et éducation d'un paysan au XVIIIe siècle.** Paris: Le Sycomore (edição de Jean-Marie Goulemot), 1981.

JAUZE, A. À propos de Jean Wilhelm, tailleur d'habits à Bourbon au début du XVIIIe siècle: ouvrages et façonnages. **Outre-Mers**, v. 96, n. 362-363, p. 141-154, 1o semestre 2009. Disponível online em: http://www.persee.fr/docAsPDF/outre_1631-0438_2009_num_96_362_4386.pdf. Acesso em 04 de outubro de 2016.

JOAQUIM, A. D. M. et al. **Vovó, vamos almoçar? Claro! Em qual shopping?** VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo. Niterói: [s.n.]. 2016. Artigo disponível em: <http://www.estudosdoconsumo.com.br/artigosdoenec/ENEC2016-GT06-JoaquimSilvaAndradeDantas-VovoVamosAlmocar.pdf>. Acesso em 29 de maio de 2017.

KASZNAR FEGHALI, M.; DWYER, D. **As Engrenagens da Moda**. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2001.

KOPYTOFF, I. The cultural biography of things: commoditization as process. In: APPADURAI, A. **The social life of things. Commodities in cultural perspective**. Cambridge: Cambridge University Press, 2007 [1988].

KOSERITZ, C. V. **Imagens do Brasil**. São Paulo: Martins Editora, 1972. apud MONTELEONE, Joana, O circuito das roupas. A Corte, o consumo e a moda (Rio de Janeiro, 1840-1889). Tese (doutorado). São Paulo: USP, 2013.

KRÁS RICARDO, L. H. **O passado presente: um estudo sobre o consumo de roupas de brechó em Porto Alegre**. Porto Alegre: Monografia de conclusão de graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.

KRÜGER, P. L. **O processo de construção e de movimento dos significados culturais do consumo de roupas de segunda mão em um brechó no Rio de Janeiro - uma etnografia**. Porto Alegre: Dissertação (mestrado). Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia. PUC-RS., 2010. Disponível online em: <http://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/5582/1/422904.pdf>. Acesso em 13 de julho de 2017.

LAHIRE, B. **La Culture des Individus: Dissonances Culturelles et Distinction de Soi**. Paris: La Découverte, 2004.

LAMARTINE, A. D. **Graziella**. s/l: [s.n.], s/d.

LARA, S. H. Sedas, panos e balangandãs: o traje de senhoras e escravas nas cidades do Rio de Janeiro e de Salvador (século XVIII). In: SILVA, M. B. N. D. **Brasil: colonização e escravidão**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000. p. 177-191.

LATOUR, A. **Kings of Fashion**. apud NEEDELL, Jeffrey, Belle Époque tropical. Sociedade e cultura de elite no Rio de Janeiro na virada do século. São Paulo: Companhia das Letras, 1993. ed. Nova Iorque: Coward-McCann, 1958.

LEAL, J. M. **Nova Classe Média: um debate científico ou ideológico?** Rio de Janeiro: Dissertação de mestrado do Instituto de Estudos Sociais e Políticos da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2015.

LEE, R. E. Introduction. In: LEE, R. E. **The Longue Duree and World-Systems Analysis**. Nova Iorque: State University of New York Press, 2013. p. 01-07. Disponível online em: <http://www.sunypress.edu/pdf/62451.pdf>. Acesso em 06 de julho de 2017.

LEMERCIER, C. "**Articles de Paris**": fabrique et institutions économiques à Paris au XIXe siècle. Les territoires de l'industrie en Europe. [S.l.]: [s.n.]. 2006. Disponível online em: <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00106161/document>. Acesso em 14 de julho de 2016.

LENZ, F. **Daspu**: a moda sem vergonha. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2008.

LIMA, D. N. D. O. **Sujeitos e Objetos do Sucesso**: uma Antropologia do Brasil emergente. Rio de Janeiro: Editora Garamond, 2008.

LIPOVETSKY, G. **L'empire de l'éphémère. La mode et son destin dans les sociétés modernes**. Paris: Gallimard, 1987.

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

LIPOVETSKY, G. Luxe éternel, luxe émotionnel. In: LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **Le luxe éternel. De l'âge du sacré au temps des marques**. Paris: Gallimard, 2003.

MÜLLER, L. H. A. "Então, eu fui à luta!": repensando as representações e práticas econômicas dos grupos populares a partir de uma trajetória de ascensão social. **Política e Sociedade**, v. 8, n. 15, p. 145-171, out. 2009.

MÜLLER, L. H. A. **Políticas de inclusão e de educação financeira**. Paper apresentado no 37o Encontro Anual da ANPOCS. Águas de Lindóia: [s.n.]. 2013. Disponível online em: http://www.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=8441&Itemid=429. Acesso em 30 de outubro de 2013.

MACHADO DE ASSIS, J. M. **Idéias do Canário**. São Paulo: Biblioteca Virtual do Futuro Estudante - USP, s/d. Disponível online em: <http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/bv000224.pdf>. Acesso em 18 de novembro de 2013.

MACHADO SOARES, M. R. Alguma coisa diz que você é tudo! In: CASTILHO, K.; VILLAÇA, N. **O Novo Luxo**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006. p. 77-88.

MACHADO, P. Awash in a Sea of Cloth: South Asia, Cloth and Consumption in the Indian Ocean, 1300-1800. In: PARTHASARATHI, P.; RIELLO, G. **South Asian Textiles in the World**. Oxford: Oxford University Press, 2008. p. 161-179.

MACHADO, U. **História das livrarias cariocas**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2012.

MALINOWSKI, B. **Coral Gardens and their Magic**: A Study of the Methods of Tilling the Soil and of Agricultural Rites in the Trobriand Islands. Londres: Dover Publications, 1978.

- MANICKAM, M. **Trade and Commerce in Pondicherry (A.D. 1701-1793)**. Pondicherry: Tese de doutorado do Department of History da Pondicherry University , 1995. Disponível online em: <http://shodhganga.inflibnet.ac.in/handle/10603/821>. Acesso em 04 de outubro de 2016.
- MANN, T. **Morte em Veneza**. Rio de Janeiro e São Paulo: O Globo e Folha de São Paulo, 2003.
- MARTINELLI, F. **Gatsby, Dior e a produção do luxo na moda no século XX**. VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo / II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo. Rio de Janeiro: [s.n.]. 2012. p. 1-20.
- MARTINIÈRE, G. Horace Say et le Brésil. **Cahiers d'économie politique**, v. 27, n. 01, p. 211-239, 1996. Disponível online em: http://www.persee.fr/doc/cep_0154-8344_1996_num_27_1_1204. Acesso em 14 de julho de 2016.
- MARX, K. **Le Capital. Critique de l'économie politique**. Paris: Éditions Sociales, 1977.
- MAURITIUS, T. & J. C. F. **Report of the Truth & Justice Commission, vol. 04: History, Economy, Society and Memory**. [S.l.]. 2016. Disponível online em: http://pmo.govmu.org/English/Documents/TJC_Vol4modified.pdf. Acesso em 04 de outubro de 2016.
- MAUSS, M. Les techniques du corps. In: MAUSS, M. **Sociologie et anthropologie**. Paris: Presses Universitaires de France, 1950.
- MAUSS, M. Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques. In: MAUSS, M. **Sociologie et Anthropologie**. Paris: Presses Universitaires de France, 1973 [1923-1924]. p. 149-279.
- MCCRACKEN, G. **Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities**. Bloomington: Indiana University Press, 1990 [1988].
- MCCRACKEN, G. **Cultura e Consumo: Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MCNEIL, P.; RIELLO, G. **Luxury: a rich history**. Oxford: Oxford University Press, 2016.
- MEDEIROS, M. **O que faz os ricos ricos. O outro lado da desigualdade brasileira**. São Paulo: Editora Hucitec, 2005.
- MELLO E SOUZA, G. D. **O espírito das roupas: a moda no século dezenove**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.
- MELLO MORAES, J. D. **O luxo nas fronteiras do império português: as sedas e jóias femininas em São Paulo no século XVII**. VII Congresso Internacional de História / XXV Encuentro de Geohistoria Regional / XX Semana de História. Maringá: [s.n.]. 2015. p. 1887-1897.

MEZABARBA, S. **Vestuário e Cidades: ethos, consumo e apresentação de si no Rio de Janeiro e em São Paulo**. Niterói: Tese de doutorado do Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal Fluminense, 2012. Disponível online em: http://www.uff.br/ppga/wp-content/uploads/2013/06/VESTUÁRIO-E-CIDADES_Solange-Riva-Mezabarba.pdf. Acesso em 17 de março de 2014.

MILLER, D. Coca-cola: a black sweet drink from Trinidad. In: MILLER, D. **Material Cultures**. Londres: University College London Press / University of Chicago Press, 1997. p. 169-187.

MILLER, D. **A theory of shopping**. Ithaca: Cornell University Press, 1998.

MILLER, D. Pobreza da Moralidade. **Antropolítica**, Niterói, n. 17, p. 21-40, 2004.

MILLER, D. The little black dress is the solution. But what's the problem? In: EKSTRÖM, K. M.; BREMBECK, H. **Elusive Consumption**. Oxford: Berg, 2004. p. 113-127.

MILLER, D. **Stuff**. Cambridge: Polity, 2009.

MILLER, D.; WOODWARD, S. **Blue Jeans. The art of ordinary**. Berkeley: University of California, 2012.

MILLER, M. B. **The Bon Marché. Bourgeois Culture and Department Store, 1869-1920**. Princeton: Princeton University Press, 1981.

MILLS, C. W. **The Power Elite**. Oxford: Oxford Press, 1956.

MISSE, M. Crime, sujeito e sujeição criminal: aspectos de uma contribuição analítica sobre a categoria "bandido". **Lua Nova**, São Paulo, n. 79, p. 15-38, 2010. Disponível online em: <http://www.scielo.br/pdf/ln/n79/a03n79.pdf>. Acesso em 4 de junho de 2014.

MONTEIRO SCHORR, A. **Significados da Posse de um Objeto de Luxo: um estudo sobre as motivações de compra de bolsas Louis Vuitton**. Rio de Janeiro: Dissertação de Mestrado do Departamento de Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2011.

MONTEIRO, N. G. F. Trajetórias sociais e governo das conquistas: Notas preliminares sobre os vice-reis e governadores-gerais do Brasil e da Índia nos séculos XVII e XVIII. In: FRAGOSO, J.; GOUVÊA, M. D. F.; BICALHO, M. F. B. **O Antigo Regime nos Trópicos: a dinâmica imperial portuguesa (séculos XVI-XVIII)**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001. p. 249-283.

MONTELEONE, J. **O circuito das roupas. A Corte, o consumo e a moda (Rio de Janeiro, 1840-1889)**. São Paulo: Tese de doutorado do Programa de Pós-Graduação em História Econômica da Universidade de São Paulo, 2013.

MUZZARELLI, M. G. Um Par de Mangas. In: SORCINELLI, P. **Estudar a moda. Corpos, vestuários, estratégias**. São Paulo: Senac, 2008. p. 19-30. apud SANTOS, Georgia Maria de Castro, A Estética da Moda de Luxo da Corte Portuguesa no Vestuário Feminino no Rio de Janeiro do início do século XIX, Tese (doutorado). Brasília: UnB, 2015.

NEEDELL, J. **Belle Époque tropical. Sociedade e cultura de elite no Rio de Janeiro na virada do século**. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

NEIBURG, F. Os Sentidos Sociais da Economia. In: DIAS DUARTE, L. F. (). **Horizontes das Ciências Sociais no Brasil - Antropologia**. São Paulo: ANPOCS, Barcarolla, Discurso Editorial, v. 1, 2010.

NEIRA, L. G. O design têxtil e a consciência projetual. **IARA - Revista de Moda, Cultura e Arte**, São Paulo, v. 02, n. 01, p. 01-23, set/dez 2009. Disponível online em: http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/02_IARA_vol2_n1_Dossie.pdf. Acesso em 12 de abril de 2017.

NEIRA, L. G. Design, educação, cultura: origens do projeto têxtil no Brasil. **Revista Brasileira de História da Ciência**, Rio de Janeiro, v. 06, n. 01, p. 78-88, junho 2013. Disponível online em: www.sbhcc.org.br/arquivo/download?ID_ARQUIVO=998. Acesso em 24 de maio de 2017.

NIEMEYER, B. **40 Forever**. Rio de Janeiro: Disponível online em <http://www.40forever.com.br>. Acesso em 13 de agosto de 2014.

NOVAIS, F. A. (org). **História da Vida Privada no Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997. 4 volumes.

O'DONNELL, J. **A Invenção de Copacabana: Culturas Urbanas e Estilos de Vida no Rio de Janeiro (1890-1940)**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

O'DOUGHERTY, M. **Consumption Intensified. The Politics of Middle-Class Daily Life in Brazil**. Durham e Londres: Duke University Press, 2002.

OHATA, MILTON. **Eduardo Coutinho**. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

OLIVEIRA, C. D. Moda, Arte e Sociedade: o pioneirismo da Maison Canadá-de-Luxe e a emergência da indústria fashion nacional nos anos 1950. **ModaPalavra**, Florianópolis, v. 07, n. 14, p. 28-50, Jul-Dez 2014a. Disponível online em: <http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/5098/3270>. Acesso em 18 de abril de 2016.

OLIVEIRA, C. D. Moda, arte e sociedade: o pioneirismo da maison Canadá-de-Luxe e a emergência da indústria fashion brasileira nos anos 1950. **Revista Lindes - Estudios sociales del arte y de la cultura**, Buenos Aires, n. 08, p. 1-14, Agosto 2014b. Disponível online em: http://revistalindes.com.ar/contenido/numero8/nro8_art_oliveira.pdf. Acesso em 18 de abril de 2016.

OLIVEIRA, C. D. **Moda, arte e sociedade: o pioneirismo da maison Canadá-de-Luxe e a emergência da indústria fashion nacional nos anos 1950**. VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo. Rio de Janeiro: [s.n.]. 2014c. Disponível online em: http://www.estudosdoconsumo.com.br/artigosdoenec/ENEC2014-GT03-Oliveira-Moda_arte_e_sociedade_o_pioneirismo_da_maison_Canada_de_Luxe_e_a_emergencia_da_industria_fashion_nacional_nos_anos_1950.pdf. Acesso em 18 de abril de 2016.

ORTIZ, R. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2007 [1994].

PADILHA, V. **Shopping center: a catedral das mercadorias**. São Paulo: Boitempo, 2006.

PANICA PONTES, T. "**Crescer na vida**": trajetórias de micromobilidade nos meios populares. Rio de Janeiro: Tese de doutorado do Instituto de Estudos Sociais e Políticos da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2015.

PELLEGRIN, N. Corps du commun, usages communs du corps. In: VIGARELLO, G. **Histoire du corps 1. De la Renaissance aux Lumières**. Paris: du Seuil, v. 01, 2005. p. 115-173.

PERERA, L. C. J.; BIDO, D. D. S.; KIMURA, H. Consumo de luxo no Brasil - um estudo sobre a demanda. **FACEF PESQUISA**, v. 13, n. 10, p. 325-342, 2010. Disponível online em: <http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/facefpesquisa/article/view/248/240>. Acesso em 18 de outubro de 2015.

PERETZ, H. Le vendeur, la vendeuse et leur cliente. Ethnographie du prêt-à-porter de luxe. **Revue française de sociologie**, v. 33, n. 1, p. 49-72, 1992. Disponível online em: http://www.persee.fr/doc/AsPDF/rfsoc_0035-2969_1992_num_33_1_4117.pdf. Acesso em 21 de junho de 2017.

PEZZOLO, D. B. **Tecidos: história, tramas, tipos e usos**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

PILLE, L. **Hell**. Paris: Le Livre de Poche, 2004.

PINÇON, M.; PINÇON-CHARLOT, M. **Dans les beaux quartiers**. Paris: Éditions du Seuil, 1989.

PINÇON, M.; PINÇON-CHARLOT, M. **Grand fortunes. Dynasties of Wealth in France**. Nova Iorque: Algora Publishing, 1998.

PINHEIRO-MACHADO, R. **Made in China: produção e circulação de mercadorias no circuito China-Paraguai-Brasil**. Porto Alegre: Tese de doutorado do Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul., 2009. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/16895>. Acesso em 14 de agosto de 2013.

POIRET, P. **En habillant l'époque (1930)**. Paris: Grasset, 1974.

POLANYI, K. **The livelihood of man**. Nova Iorque: Academic Press, 1977.

POLANYI, K. **A grande transformação**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2012.

PONTES, H. Prefácio. O status das roupas: moda e experiência social. In: BERGAMO, A. **A experiência do status. Roupas e moda na trama social**. São Paulo: Editora UNESP, 2007. ISBN 11-19.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

PORTILHO, F. Consumo: cosmologias e sociabilidades. In: BARBOSA, L.; PORTILHO, F.; VELOSO, L. **Consumo: cosmologias e sociabilidades**. Rio de Janeiro e Seropédica: Mauad X e Editora da Universidade Rural (Eduar), 2009.

PRADO JÚNIOR, C. **História Econômica do Brasil**. São Paulo: Brasiliense, 1953. apud BENCHIMOL, Jaime Larry, Pereira Passos: um Haussmann tropical. A renovação urbana na cidade do Rio de Janeiro no início do século XX, Rio de Janeiro: Secretaria Municipal de Cultura, Turismo e Esportes, Departamento Geral De Documentação e Informação Cultural, Divisão de Editoração, 1992.

PROUST, M. **À la Recherche du Temps Perdu. Le Côté de Guermantes**. Paris: Gallimard, 1934.

PROUST, M. **À la recherche du temps perdu. Du Côté de Chez Swann**. Paris: GF Flammarion, v. 01, 1987.

RAAPHORST, M. R. **Voltaire et la question du luxe**. [S.l.]: [s.n.], 1965. 69-80 p. Disponível online em: http://scholarship.rice.edu/bitstream/handle/1911/62897/article_RIP513_part5.pdf?sequence=1. Acesso em 01 de agosto de 2017.

RABOSSI, F. **Nas ruas de Ciudad del Este: Vidas e vendas num mercado de fronteira**. Rio de Janeiro: Tese (doutorado). Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social. UFRJ, 2004.

RAINHO, M. D. C. T. **A cidade e a moda: novas pretensões, novas distinções** - Rio de Janeiro, século XIX. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

RAINHO, M. D. C. T. **Moda e revolução nos anos 1960**. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2014.

RANTISI, N. M. The Ascendance of New York Fashion. **International Journal of Urban and Regional Research**, Oxford e Malden, v. 28, n. 01, p. 86-106, Março 2004.

RAPPAPORT, E. D. **Shopping for pleasure: women in the making of London's West End**. Princeton e Oxford: Princeton University Press, 2001

REIS, E. P. Percepções da Elite sobre Pobreza e Desigualdade. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 15, n. 42, fev. 2000. Disponível online em: http://www.plataformademocratica.org/Publicacoes/2589_Cached.pdf. Acesso em 19 de fevereiro de 2015.

RESSEGUIE, H. E. Alexander Turney Stewart and the Development of the Department Store, 1823-1876. **Business History Review**, v. 39, n. 03, p. 301-322, 1965.

RIBEIRO, G. S. **Mata Galegos. Os portugueses e os conflitos de trabalho na República Velha**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1990.

RIO, J. D. **A alma encantadora das ruas: crônicas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.
RISÉRIO, A. **A cidade no Brasil**. São Paulo: Editora 34, 2013.

RISSELIN-STEENEBRUGEN, M. **Trois siècles de dentelles**. Bruxelas: Musées Royaux d'Art et d'Histoire, 1987.

ROCHA, E. **Magia e Capitalismo. Um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 2010.

ROCHA, E.; FRID, M.; CORBO, W. **O Paraíso do Consumo: Émile Zola, a magia e os grands magasins**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

ROCHA, E.; FRID, M.; CORBO, W. **Negócios e Magias: Émile Zola, Au Bonheur des Dames e o consumo moderno**. Paper apresentado no COMUNICON 2014. São Paulo: [s.n.]. Disponível online em:
http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_sete/GT07_EVERARDO_ROCHA.pdf. Acesso em 12 de outubro de 2015.

ROCHE, D. **La culture des apparences. Une histoire du vêtement (XVIIe-XVIIIe siècle)**. Paris: Fayard, 1989.

ROCHE, D. **A cultura das aparências: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII)**. São Paulo: Editora Senac, 2007.

RODRIGUES, C. **Lugares dos mortos na cidade dos vivos**. Rio de Janeiro: Secretaria Municipal de Cultura, 1997.

ROUX, E. Temps du luxe, temps des marques. In: LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **Le luxe éternel. De l'âge du sacré au temps des marques**. Paris: Gallimard, 2003. p. 97-200.

RUFINO, C. B. **As garotas do Alceu: jornalismo de moda e consumo feminino no Brasil (1938-1964)**. Rio de Janeiro: Dissertação (mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação. PUC-Rio, 2017. Disponível online em: http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/1513131_2017_completo.pdf. Acesso em 09 de agosto de 2017.

RYBCZYNSKI, W. **Vida nas cidades: expectativas urbanas no NoVo Mundo**. Rio de Janeiro: Record, 1996.

S/A. Memoirs of a reticule. **Atheneum or the Spirit of the English Magazines**, Boston, IV, n. 2a série, Outubro/abril 1825-26. 251-253. Disponível online em:
http://books.googleusercontent.com/books/content?req=AKW5Qaf34cE87kuu14hOsuon6GRngZcPQgCmx93MH8lDq4A3La2d8k2Dg1PbEKIZ3ZvxyZUs5_MrRexkGEIDFXnuHRKmg2w7o96SILGyKw0o7c3TcSGgMBBADP2QoGxvYObfz3Jb0PgPO91yeawjqZgE2OKH59ebpQNygJZApTUc33oslQwQMmhFG5IcJfcKTLpquVz4DjRqVyyqVjw_DReX-HK5bSUMouQG4ZYRzweUzYW28-bBmqJma6MegY0YHgcgJVKyJo-RZssnxGzBaVWE_4GXonzL0SLjI2kegQi1KYOaqmP4. Acesso em 23 de setembro de 2016.

SAMPAIO, A. C. J. D. Os homens de negócio do Rio de Janeiro e sua atuação nos quadro do Império português (1701-1750). In: FRAGOSO, J.; BICALHO, M. F.; GOUVÊA, M. D. F. **O Antigo Regime nos Trópicos: a dinâmica imperial portuguesa (séculos XVI - XVIII)**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001. p. 73-105.

SANTANA, M. A. Entre a Ruptura e a Continuidade: Visões da História do Movimento Sindical Brasileiro. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 14, n. 41, p. 103-120, 1999.

SANTOS, G. M. D. C. **A estética da Moda de luxo da corte portuguesa no vestuário feminino do Rio de Janeiro do século XIX**. Brasília: Tese de doutorado do Programa de Pós-Graduação em História da Arte do Instituto de Arte da Universidade de Brasília, 2015.

SANTOS, W. G. D. **Cidadania e Justiça. A Política Social na Ordem Brasileira**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1979.

SCHMIDT, A. **São Paulo de meus amores**. São Paulo: Paz e Terra, 2003. apud FYSKATORIS, Anthoula, O varejo de moda na cidade de São Paulo (1910-1940): a democratização da moda e a inserção do consumo de baixa renda. Dissertação (mestrado). PUC-SP, 2006.

SCHORSKE, C. E. **Vienne Fin-de-siècle**. Paris: Éditions du Seuil, 1983.

SCHWARCZ, L. **O espetáculo das raças. Cientistas, instituições e questão racial no Brasil do século XIX**. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

SCHWARCZ, L. **Nem preto nem branco, muito pelo contrário**. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

SCHWARCZ, L. M. **A longa viagem da biblioteca dos reis**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002. apud SANTOS, Georgia Maria de Castro, A Estética da Moda de Luxo da Corte Portuguesa no Vestuário Feminino no Rio de Janeiro do início do século XIX, Tese (doutorado). Brasília: UnB, 2015.

SCHWARCZ, LILIA; QUEIROZ, RENATO DA SILVA. **Raça e diversidade**. São Paulo: EdUSP, 1996.

SCOTT, J. Modes of power and the re-conceptualization of elites. **The Sociological Review**, v. 56, n. Supplement S1, p. 25-43, 2008.

SEIXAS, C. **Casa Canadá. A questão da cópia e da interpretação na produção de moda na década de 1950**. Rio de Janeiro: Cassará Editora, 2015.

SEKORA, J. **Luxury. The concept in Western Thought, Eden to Smollet**. Baltimore e Londres: Johns Hopkins University Press, 1977.

SENAC. **A moda no século XX / Maria Rita Moutinho; Máslova Teixeira Valença**. Rio de Janeiro: Editora Senac Nacional, 2000.

SENNETT, R. **Declínio do Homem Público**. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

SHERMAN, R. **Class Acts. Service and inequality in luxury hotels**. Berkeley, Los Angeles, Londres: University of California Press, 2007.

SHILDRICK, T.; MACDONALD, R. Poverty talk: how people experiencing poverty deny their poverty and why they blame 'the poor'. **The Sociological Review**, v. 61, p. 285-303, 2013.

SILVA E ARAÚJO, G. R. D.; LOPES, C. S. D. O Novo Luxo e o Eco-Consumismo. **IARA. Revista de moda, cultura e arte**, v. 07, n. 02, p. 175-191, 2014. Disponível online em: http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/09_IARA_vol7_n2_Artigos.pdf. Acesso em 06 de julho de 2017.

SILVA, C. B. D. **O símbolo indumentário: distinção e prestígio no Rio de Janeiro (1808-1821)**. Rio de Janeiro: Secretaria Municipal de Cultura / Arquivo Geral da Cidade do Rio de Janeiro, 2010.

SILVA, L. S. D. **Desmistificação do luxo: um estudo sobre as motivações de compra de réplicas**. Rio de Janeiro: Dissertação de mestrado do IAG - Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro., 2012. Disponível online em: http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/biblioteca/php/mostrateses.php?open=1&arqtese=1012775_2012_Indice.html. Acesso em 27 de janeiro de 2016.

SILVEIRA SIMÕES, S. **Cruzada São Sebastião do Leblon: Uma etnografia da moradia e do cotidiano dos habitantes de um conjunto habitacional na Zona Sul do Rio de Janeiro**. Niterói: Tese de doutorado do Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal Fluminense, 2008.

SILVEIRA, J. 1943: Eram assim os grã-finos de São Paulo. In: SILVEIRA, J. **A milésima segunda noite da avenida Paulista e outras reportagens**. São Paulo: Companhia das Letras, 2003. p. 07-28.

SILVERSTEIN, M.; FISKE, N. **Trading Up: Why Consumers Want New Luxury Goods - and How Companies Create Them**. Nova Iorque: Portfolio Trade, 2008.

SIMMEL, G. **The sociology of Georg Simmel**. Glencoe, Ill.: Free Press, 1950 [1908].

SINGH, S.; BHANDARI, M. Money management and control in the Indian joint family across generations. **The Sociological Review**, v. 60, n. 1, p. 46-67, 2012.

SOARES, C. E. B. **O Monograma faz o Baú: um estudo sobre consumo, mercado e pirataria**. Rio de Janeiro: Dissertação de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2013.

SOARES, C. E. B. Daslu: Ascensão e queda de uma empresa de luxo no Brasil. **Ponto de Vista**, Rio de Janeiro, maio 2013b. Disponível online em: <http://neic.iesp.uerj.br/pontodevista/pdf/Ponto%20de%20Vista%20N.%205,%20abril%202013.pdf>. Acesso em 31 de outubro de 2013.

SOARES, J. D. S. P. **O mercado de luxo: contexto mundial, comportamento do consumidor e tendências para o Brasil.** Porto Alegre: Trabalho de conclusão de curso do departamento de Economia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2013. Disponível online em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/97623/000915326.pdf?sequence=1>. Acesso em 11 de maio de 2017.

SOMBART, W. **Luxury and Capitalism.** Ann Arbor: The University of Michigan Press, 1967.

SOUZA, J. **Ralé brasileira. Quem é e como vive.** Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2009.

SPRUYT, H. **The Sovereign State and Its Competitors: An Analysis of Systems Change.** Princeton: Princeton University Press, 1996.

STEIN, S. J. **Origens e Evolução da Indústria Têxtil no Brasil - 1850/1950.** Rio de Janeiro: Campus, 1979.

STEINER, P.; VATIN, F. Introduction - le fait économique comme fait social. In: STEINER, P.; VATIN, F. **Traité de sociologie économique.** Paris: Presses Universitaires de France, 2013. p. 1-11.

STRAUSS, A. L. **Espelhos e Máscaras. A busca da identidade.** São Paulo: EdUSP, 1999.

SUASSUNA, A. **Farsa da Boa Preguiça.** Rio de Janeiro: José Olympio Editora, 1979.

SUBRAHMANYAM, S. Connected Histories: notes towards a Reconfiguration of Early Modern Eurasia. **Modern Asian Studies**, v. 31, n. 03, p. 735-762, Jul 1997. Disponível online em: <https://sydney.edu.au/intellectual-history/documents/Subrahmanyam,%20Connected%20Histories.pdf>. Acesso em 26 de setembro de 2017.

SUBRAHMANYAM, S. Holding the World in Balance: The Connected Histories of Iberian Overseas Empires, 1500-1640. **The American Historical Review**, v. 112, n. 05, p. 1359-1385, Dez 2007. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/40007099>. Acesso em 20 de setembro de 2017.

TÉRCIO, JASON. **Flanando em Paris.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.

TASCHNER, G. Raízes da cultura do consumo. **Revista USP**, São Paulo, n. 32, p. 26-43, Dezembro/Fevereiro 1996/1997.

TEIXEIRA, R. De portas fechadas. **Veja Rio Online**, 2011. Disponível em: <http://vejario.abril.com.br/edicao-da-semana/aluguel-zona-sul-644066.shtml>. Acesso em: 21 jul. 2013.

TEIXEIRA, R. C. À descoberta de padrões: os bordados de trigo sobre tule da dona Isaura Rodrigues. **Coluna Opinião do Jornal Atlântico Expresso**, 16 abr. 2016. Disponível em: http://sites.uac.pt/rteixeira/files/2016/04/Atlântico_Expresso_RT36AA.pdf. Acesso em 13 de setembro de 2016.

THOMPSON, E. P. **The poverty of theory and other essays**. London: Merlin, 1978.

THOMPSON, E. P. **Senhores e Caçadores: a origem da Lei Negra**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

TILLY, C. **Democracy**. Cambridge: Cambridge University Press, 2007.

TOMICCH, D. The order of the historical time: the *longue durée* and micro-history. **Almanack**, Guarulhos, n. 02, p. 52-65, 2011. Disponível online em: http://www.scielo.br/pdf/alm/n2/en_2236-4633-alm-02-00038.pdf. Acesso em 06 de julho de 2017.

TORTORA, P. G.; JOHNSON, I. **The Fairchild Books Dictionary of Textiles**. Nova Iorque: Fairchild Books, 2013. Disponível online em: https://books.google.com.br/books?id=LTYfAQAAQBAJ&pg=PA333&dq=korotes+fabric&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwih_76r_8HPAhWKjJAKHQpBDAAQ6AEIMTAB. Acesso em 04 de outubro de 2016.

TURANO, C. G. **Estratégias Comunicacionais do Novo Luxo**. Rio de Janeiro: Tese de doutorado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2013.

UCHOA, C. B. E. **Introduzindo a perspectiva do estilo de vida no debate sobre a assim chamada nova classe média no Brasil**. Niterói: Tese (doutorado). Programa de Pós-Graduação em Economia. Universidade Federal Fluminense., 2014.

VALESE, A. Marcas: luxo ou necessidade? In: CASTILHO, K.; VILLAÇA, N. **O Novo Luxo**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006. p. 33-37.

VAZ, L. F. **Modernidade e Moradia. Habitação coletiva no Rio de Janeiro - séculos XIX e XX**. Rio de Janeiro: 7letras, 2002.

WEBLEN, T. **The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions**. Mineola, NY: Dover, 1994 [1889].

VELHO, G. **A Utopia Urbana: um estudo de antropologia social**. Rio de Janeiro: Zahar Editora, 1973.

VELHO, G. Biografia, trajetória e mediação. In: KUSCHNIR, K.; VELHO, G. **Mediação, cultura e política**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2001. p. 15-28.

VELHO, G. **Nobres & Anjos: um estudo sobre tóxicos e hierarquia**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.

VIEIRA, I. F. S. **Sustentabilidade nas práticas de consumo da “nova classe média carioca”**. Rio de Janeiro: Dissertação de mestrado do Curso de Pós-Graduação em Desenvolvimento Agrícola/UFRRJ, 2014.

VIEIRA, M. F.; OLIVEIRA E SILVA, R. D.-V. O consumo de produtos de luxo: um estudo teórico sobre o mercado da moda. **Revista da Unifebe**, n. 09, p. 81-99, 2011. Disponível

online em: http://soraianovaes.com/inovacaoedesign/artigos_cientificos/OCONSUMO-PRODUTOS-DE-LUXO-UM-ESTUDO.pdf. Acesso em 04 de junho de 2017.

VIGARELLO, G. S'exercer, jouer. In: VIGARELLO, G. **Histoire du corps 1. De la Renaissance aux Lumières**. Paris: du Seuil, 2005. p. 246-326.

VILHENA, L. D. S. Tres cartas escriptas da cidade da Bahia por hum a Outro amigo. Manuscrito recopilado de Notícias Brasílicas. In: CALDEIRA, J. (. **Brasil. A história contada por quem viu**. São Paulo: Mameluco, 2008. apud SANTOS, Georgia Maria de Castro, A estética da moda de luxo da corte portuguesa no vestuário feminino no Rio de Janeiro no início do século XIX. Tese (doutorado). Brasília: UnB, 2015.

VILLAÇA, N. Dândi, metrossexual e novos urbanos; a comunicação do luxo. In: CASTILHO, K.; VILLAÇA, N. **O Novo Luxo**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006. p. 127-136.

VILLAÇA, N.; CASTILHO, K. **O Novo Luxo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.
VILLAS BÔAS, G. K. Ascese e prazer: Weber vs. Sombart. **Lua Nova**, n. 52, p. 173-202, 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ln/n52/a08n52.pdf>. Acesso em 04 de outubro de 2016.

VISCHER, F. T. Mode und Cynismus. In: BENJAMIN, W. **Passagens**. São Paulo/Belo Horizonte: Ed. Imprensa Oficial/Ed.UFMG, 2007. apud MONTELEONE, Joana, O circuito das roupas: a corte, o consumo e a moda (Rio de Janeiro, 1840-1889). Tese (doutorado). São Paulo: USP. 2013.

VOLPI NACIF, M. C. Luxo e fantasia: a bijuteria de alta-costura e a herança de Coco Chanel. In: CASTILHO, K.; VILLAÇA, N. **O Novo Luxo**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006. p. 97-103.

VOM BROCKE, B. Werner Sombart. In: WEHLER, H.-U. **Deutsche Historiker**. Gotemburgo: Vandenhoeck und Ruprecht, v. 05, 1972.

VON LEITHOLD, T.; VON RANGO, L. **O Rio de Janeiro visto por dois prussianos em 1819**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1966. apud SILVA, Camila Borges da, O símbolo indumentário: distinção e prestígio no Rio de Janeiro (1800-1821), Rio de Janeiro: Secretaria Municipal de Cultura: Arquivo Geral da Cidade do Rio de Janeiro, 2010.

VON LEITHOLD, T.; VON RANGO, L. **O Rio de Janeiro visto por dois prussianos**. s/l: Coleção Brasiliana, s/d. apud SANTOS, Georgia Maria de Castro, A Estética da Moda de Luxo da Corte Portuguesa no Vestuário Feminino no Rio de Janeiro do início do século XIX, Tese (doutorado). Brasília: UnB, 2015.

WAGNER, A.-C. La place du voyage dans la formation des élites. **Actes de la recherche en sciences sociales**, Paris, v. 05, n. 170, p. 58-65, 2007. Disponível online em: <http://www.cairn.info/revue-actes-de-la-recherche-en-sciences-sociales-2007-5-page-58.htm>. Acesso em 27 de março de 2014.

WALLERSTEIN, I.; HOPKINS, T. K. Commodity chains in the World Economy prior to 1800. In: WALLERSTEIN, I. M. **The essential Wallerstein**. Nova Iorque: The New Press, 2000.

WALRAS, L. Éléments d'économie politique pure. In: WALRAS, L. **OEuvres économiques complètes de Léon Walras**. Paris: Economica, v. 08, 1900.

WEBER, M. **L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme**. Paris: Gallimard, 2004.

WEBER, M. **Economia e Sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2012 [2000].

WELLINGTON, D. C. **French East India Companies: A Historical Account and Record of Trade**. Falls Village: Hamilton Books, 2006.

WILKIS, A. **Las sospechas del dinero. Moral y economía en la vida popular**. Buenos Aires: Paidós, 2013.

WILLIAMS, R. H. **Dream Worlds: Mass Consumption in Late Nineteenth-Century France**. Berkeley, Los Angeles e Oxford: The University of California, 1991.

WISSENBACH, M. C. C. Da escravidão à liberdade: dimensões de uma privacidade possível. In: NOVAIS, F. **História da Vida Privada no Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, v. 03, 1998.

WOODWARD, I. Investigating consumption anxiety thesis: aesthetic choice, narrativisation and social performance. **The Sociological Review**, v. 54, n. 02, p. 263-282, Maio 2006. Disponível online em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-954X.2006.00613.x/pdf>. Acesso em 20 de outubro de 2017.

WOODWARD, I. **Understanding material culture**. Los Angeles, Londres, Nova Délhi e Cingapura: Sage Publications, 2007.

WRAY, S. What constitutes agency and empowerment for women in later life? **The Sociological Review**, v. 52, n. 01, p. 22-38, Fevereiro 2004. Disponível online em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-954X.2004.00440.x/abstract>. Acesso em 19 de outubro de 2017.

YACOU, A. **Journal de bord et de traite de Joseph Crassous de Médeuil – De La Rochelle à la côte de Guinée et aux Antilles (1772-1776)**. Paris: Éditions Karthala, 2001. Disponível online em: https://books.google.com.br/books?id=mSAGmcLNg9UC&pg=PA53&lpg=PA53&dq=bajuta+peaux&source=bl&ots=4xvyypXwrd&sig=-K9o-tLDnV8JBoWYizwUtFB3e_8&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwilmOjt5MHPAhUDx5AKHe4nCHwQ6AEINTAH#v=onepage&q=bajutapeaux&f=false. Acesso em 04 de outubro de 2016.

YANG, M. M.-H. Putting Global Capitalism in Its Place: Economic Hybridity, Bataille, and Ritual Expenditure. **Current Anthropology**, v. 41, n. 04, p. 477-509, Aug/Oct 2000. Disponível online em: <http://www.jstor.org/stable/10.1086/317380>. Acesso em 18 de outubro de 2017.

ZELIZER, V. A. The Social Meaning of Money: "Special Monies". **The American Journal of Sociology**, v. 95, n. 02, p. 342-377, set. 1989.

ZIMBA, B. O papel da mulher no consumo de tecido importado no norte e no sul de Moçambique, entre os finais do século XVIII e os meados do século XX. **Cadernos de história de Moçambique**, n. 01, 2011.

ZOLA, É. **Au Bonheur des Dames**. Paris: Bookking International, 1994.

APÊNDICE A – Exemplos de “casos de vestido”

Um dos grandes diferenciais do período moderno consiste em absorver uma ética romântica como diretriz de nossas ações – ética esta que nos torna “protagonistas do filme de nossas próprias vidas”. A partir desta concepção, o aspecto individual das escolhas dialoga com uma moldura ampla de que tipo de pessoa se almeja ser, que tipo de vivência se almeja repertoriar, através da cultura material. Afinal, o filme de nossas vidas impreterivelmente demanda um figurino. Consumir não envolve apenas parecer, ou aparecer, mas construir uma trajetória marcada por bens que colaboram no prazer do *devaneio*. As escolhas individuais são perpassadas por ficções sobre si próprio. E alguns escritos contemporâneos, da área de ficção, conseguem transmitir muito bem essas situações – pois, por mais que se trate de uma personagem, as questões modernas estão presentes, dialogando com o leitor do seu momento.

A categoria não passou despercebida no campo acadêmico:

“Embora as distinções sociais mais óbvias reafirmadas e incrementadas pelo uso de roupas sejam aquelas relativas às diferenças de classe e de gênero, elas não se esgotam nessa direção. Dependendo do contexto, podem ser ‘ajustadas’ a outros marcadores sociais, igualmente relevantes para o entendimento da magia socialmente conferida às roupas e ao transe cruzado de valores de todo tipo que nelas se imiscui.” (PONTES, 2007, p. 14)

Este quadro pretende portanto apresentar como a categoria de “ajuste”, presente na fala das entrevistadas e explorada na última parte da tese, possui também versões ficcionais que parecem extrapolar o escopo do seu enredo, contribuindo para um enriquecimento interpretativo da categoria, e de seu manuseio num contexto moderno.

Morte em Veneza, de Thomas Mann, por exemplo, utiliza a descrição de vestuário de diversas personagens para uma transmissão da personalidade de cada um e das relações entre eles – solução bastante corriqueira nas narrativas, que justamente se baseia numa concepção de que a roupa expressa diretamente uma parcela da maneira de ser individual. No hotel, o protagonista Gustav Aschenbach observa uma família polonesa composta por três meninas, um menino, a governanta e a mãe:

“o que chamava a atenção era um contraste patentemente fundamental entre os princípios educacionais que pareciam determinar o modo de vestir e o tratamento geral dispensado aos irmãos. O vestuário das três mocinhas, a mais velha das quais poderia passar por adulta, era austero e casto até a desfiguração. Um traje próprio para o convento, cor de ardósia, descendo até o meio da perna, sóbrio, de corte propositalmente sem caimento, suavizado apenas pelas golas brancas, sufocava e impedia que transparecesse qualquer graciosidade de formas. O cabelo liso e puxado para trás, colado à cabeça, tornava os rostos vazios e inexpressivos, como rostos de freiras” (MANN, 2003, p. 34)

Por outro lado, a postura contrastante do garoto em relação a suas irmãs toma um destaque: “seu lindo cabelo fora poupado à tesoura e despencava em cachos sobre a testa, as orelhas e a nuca, como o do Spinario. O terno de marinheiro inglês, cujas mangas fofas iam-se estreitando até cingir justas os punhos delgados de suas mãos infantis mas esguias, com seus debruns, laços e bordados, emprestava um toque de requinte e mimo à figura delicada” (idem, *ibidem*). Tal descrição leva Aschenbach a concluir que “indubitavelmente era uma mãe que ali reinava e jamais lhe ocorreria empregar com o rapaz a mesma severidade pedagógica que lhe parecia adequada às moças. Suavidade e ternura eram obviamente fatores determinantes na vida deste” (idem, *ibidem*). A própria mãe aparece como

“uma senhora alta, vestida de cinza-claro e ostentando pérolas valiosíssimas [...]. Sua atitude era fria e comedida, o penteado, levemente empoado, assim como o feitiço do vestido, daquela simplicidade que caracteriza o bom gosto em determinados círculos sociais, em que uma certa dose de piedade faz parte da distinção. Ela poderia passar por esposa de um alto funcionário alemão. O único toque de um luxo fantástico em sua aparência era dado pelas jóias, de valor, de fato, inestimável: um par de brincos e um colar de três voltas, muito longo, de pérolas do tamanho de cerejas, cintilando suavemente.” (idem, p.35)

Neste caso, temos à disposição um caso onde os ajustes já são estabelecidos, ou seja, a família aparece pronta para apreciação externa, sob o olhar público de um café da manhã num hotel. O contraste entre apresentações das filhas, do filho e da mãe contribuem para uma inferência dos bastidores, ou seja, da participação da relação entre a mãe e cada uma das crianças na sua formação e desenvolvimento, que claramente destoa em cada caso. Mais do que uma expressão individual, aqui o vestuário expõe uma dinâmica familiar assimétrica, com repercussões sobre a visão de cada um acerca da realidade.

Na trilogia de ficção científica *Mistborn*, de Brandon Sanderson, somos apresentados à protagonista Vin. Dentre os estilos literários, a ficção científica por vezes permeia discussões intensas sobre classe e atitudes em cenários aparentemente distantes – a estratégia, antiga, é a mesma adotada por autores do formato epistolar, aproveitando uma autoria ou um lugar imaginários para criticar questões vigentes em seu próprio contexto. Vin, menina criada nas ruas e que vive de furtos, mantém inicialmente uma figura masculinizada. Intensifica seu corpo magro, com pouco ou nenhum busto, e de formas retas com um cabelo muito curto, blusa social larga e calças, para garantir uma silhueta de um rapaz jovem. No entanto, o decorrer das ações a leva a integrar uma quadrilha revolucionária, para a qual deve espionar nobres, em busca de informações que favoreçam os propósitos da equipe.

Parte do enredo se baseia justamente em sua transição de gatuna para uma moça de corte, o papel escolhido para acessar seus interlocutores visados. Os bailes são tidos como

uma ocasião privilegiada de escuta; diante disso, Vin constata que “precisa de um vestido”. Sanderson, de fato, fornece não apenas um, como vários para a protagonista, detendo-se em suas modelagens, cores, detalhes, além de espaços para alocação de armas brancas, frascos e outros itens utilizados pela heroína. Cada momento e cada baile recebem portanto uma peça particular e própria a seu contexto. Ao longo dos volumes, a relação de Vin com seus papéis e suas trajetórias também é perpassada pela sua relação com os vestidos, que, de fonte de incômodo, passam a agradá-la e mesmo a parecer-lhe confortáveis. Nesse aspecto, as mudanças de Vin propiciam ajustes em relação a seus papéis, sua espontaneidade ao unir características de dois mundos distintos – agilidade, sutileza, elegância, firmeza – ao aprimorar seus ataques, mesmo enquanto vestida como nobre.

Os vestidos também adquirem uma preponderância em *L'invitée*, de Simone de Beauvoir. Prestes a ir a uma festa, a personagem Elisabeth encara uma indecisão diante do armário:

“Elisabeth ouvrit avec désespoir la porte de son armoire ; évidemment, elle pouvait garder son tailleur gris, il n'était déplacé nulle part, c'est même pour ça qu'elle l'avait choisi ; mais pour une fois qu'elle sortait le soir elle aurait aimé changer de robe ; une autre robe, une autre femme [...].

Au fond de l'armoire il y avait une vieille robe de satin noir que Françoise avait trouvée jolie deux ans plus tôt ; elle n'était pas trop démodée. Elisabeth refit son maquillage et enfila la robe [...].

- Bonjour, dit-elle à Françoise. Comme tu es belle ! [...]

- Toi aussi, tu es belle, dit Françoise. Cette robe te va si bien.

- C'est une vieille robe, dit Elisabeth” (DE BEAUVOIR, 1943, p. 81-88)

Na medida em que um “outro vestido” gera uma “outra mulher”, Elisabeth procura algo que a distancie do seu self do momento, encoberto por um tailleur cinza. A escolha de um vestido preto de cetim indica o interesse pelo modelo já na década de 1940, possivelmente já compreendendo a cor preta como fonte de elegância, sobriedade e segurança em relação à ansiedade sobre o que vestir (MILLER, 2004). No entanto, o fator de peso que a leva a decidir pelo vestido preto – ainda que velho – é a opinião de Françoise, a quem pretende agradar em termos de personalidade e de físico. Nesse aspecto, o uso do vestido também pode ser lido como um resgate de uma memória positiva, e a tentativa de obter novamente o mesmo resultado: uma avaliação satisfatória de Françoise. De fato, o vestido preto se diferenciaria das outras roupas que possui: “ces robes un peu gauches avaient toute la grâce des existences indécises dont elles reflétaient les ambitions, les rêves, les difficultés, les ressources ; la large ceinture jaune de Canzetti, les broderies dont Eloy avait semé son corsage, leur appartenaient aussi intimement que leurs sourires. C'était ainsi qu'Elisabeth s'habillait jadis” (DE BEAUVOIR, 1943, p. 175).

Ao receber o elogio, porém, Elisabeth reduz a potencialidade do vestido, ressaltando sua velhice. Françoise estende a sua apreciação, afirmando que a Elisabeth que “ça te va drôlement bien d’être chic”, ao que Elisabeth responde: “ça va à tout le monde” (idem, p.269-270). Esta cena indica a dificuldade dos ajustes de Elisabeth entre a intenção (ser elogiada e percebida) e o comportamento in situ, mesmo tendo atingido o objetivo. Por outro lado, fica implícita uma compreensão de que o chic, mais do que uma capacidade pessoal, permite um realce de qualquer pessoa. Obtendo a peça certa, todos poderiam, portanto, se apresentar de forma agradável para si e para os outros.

Finalmente, Agatha Christie se debruçou reiteradamente sobre a importância das roupas corretas para a apreciação correta de suas personagens, sobretudo as que possuem uma intenção de melhora de trajetória de vida, seja através do casamento ou da realização de outros projetos pessoais. Em *Tragédia em três atos*, a sra. Dacres, estilista importante, é suspeita de um assassinato. Uma das investigadoras informais do caso, de origem simples, visita sua loja fingindo pretender comprar alguma peça, para obter mais informações. A recepção da sra. Dacres é informativa: “Minha querida, é encantador tê-la aqui. Eu simplesmente adoro vestir moças. É tão importante que as moças não pareçam cruas. [...] Você é uma garota de personalidade [...]. Não deve se contentar com nada medíocre. Busque roupas simples e penetrantes... e só tenuamente visíveis”. Em *O Trem azul*, uma personagem secundária comenta sobre a protagonista: “Katherine tem em si todos os predicados da beleza. Tudo o que precisa é de roupas!”.

Estes dois últimos exemplos apontam para a identificação, por terceiros, da necessidade de ajustes, embora estes ainda não tenham ocorrido. As moças que não dominam seu vestuário podem parecer *cruas*, ou seja, despreparadas, pouco passíveis de apreciação, e de certa forma com uma carne pouco passível de apreciação. Por outro lado, a própria beleza, numa modalidade diamante bruto, não passa de “predicados” caso não seja trabalhada minuciosamente. Até mesmo esta demanda ajustes para que apareça com todo seu potencial.

APÊNDICE B – Um exemplo de lei suntuária portuguesa e seu vocabulário

No caso de Portugal, como em toda a Europa, com exceção de Nápoles, cada monarquia definiu como proceder em relação às leis suntuárias. Há menções à “insistência dos representantes dos Estados nas Cortes de 1472 e 1481-1482 com relação aos ‘desregramentos do vestuário luxuoso, [que] não somente progrediram na aristocracia, mas alastraram-se pelo povo” (SANTOS, 2015, p. 188), movimento que deveria ser restringido por vias legais, especificando o que e como deveria ser usado por quem. Camila Borges da Silva chega a considerar que houve “inúmeras leis deste tipo” (2010, p.40), das quais se destacariam “aquelas de D. Manuel I, D. João III, D. Sebastião I, D. Pedro II e D. João V” (idem, *ibidem*). Uma lei de 1535, durante o reinado de D. João III, nos informa grandemente sobre o vocabulário da época:

“Mandou El-Rei Dom João III que santa gloria haja, que nenhuma pessoa de qualquer estado, e seus reinos & senhorios, se servisse, nem usasse em sua casa, nem fora dela, nem vestisse, nem trouxesse coisa alguma de brocado, tela de ouro, ou de prata, ou qualquer outro pano de ouro, ou de prata, nem de seda verdadeira nem falsa, nem broslado¹, nem pespontado, nem laureado² em pano de lã, nem de seda, nem franjas, nem torçais, nem caireis³ de ouro ou prata, seda, ou retrós⁴, nem fitas, nem trouxesse em coisa alguma ouro, prata verdadeiro, nem falso, fiado, nem canutilho, nem de qualquer outra maneira o dito ouro, prata, quer seja martelo, quer vazada⁵, posto que fosse falsa. Nem trouxesse em coisa alguma esmaltado, nem dourado, nem prateado, nem poderiam puir o dito ouro em pinturas algumas, salvo nos casos abaixo declarados.

Primeiramente que os que por suas dignidades podiam trazer bandeiras quadradas, dosséis, & telizes⁶, os poderão trazer de pano de ouro, ou seda, com franjas do que quisessem.

E os que tivessem cavalos, poderão trazer quaisquer armas douradas ou prateadas. [...] E os filhos das pessoas sobreditas, que estivesse sob seu poder & governança não pudessem trazer a seda que os ditos seus pais podiam trazer, por eles não terem cavalos seus próprios, posto que seus pais o tivesse: salvo sendo moços fidalgos del-Rei, Rainha, Príncipe, & Infantes: porque estes tendo seus pais cavalos o poderão trazer. Mas as mulheres & filhas dos que tinham cavalos, que sob seu poder estivesse, pudessem trazer somente corpinhos⁷ com mangas estreitas de seda, ou sem elas, as quais não serão mais largas no bocal do que um couto⁸. [...] Item que cada uma das damas da Rainha pudessem trazer duas roupas⁹ de seda preta, que não chegassem ao chão, para trazerem sobre as cotas¹⁰. E se quisessem trazer em lugar de uma das ditas roupas uma saia¹¹ de tafetá, ou veludo, ou cetim, o pudessem fazer. E assim pudessem trazer sainhos¹² de seda, corpinhos & mangas estreitas, que pegam neles, que não fossem de mais largura no bocal de um couto. As quais mangas poderão trazer forradas de seda. E assim pudessem trazer faixas, barretes¹³, carapuças, coletes, & forros de sombreiros¹⁴ de seda, de dentro & de fora. E nas cotas ou faldrilhas¹⁵ que não fossem de seda, pudessem trazer uma barra chã sem entre talho algum, não sendo mais larga que o terço da largura da seda. E não querendo trazer a dita barra, pudessem trazer barras estreitas, debruns ou marnetes¹⁶, ou qualquer outra guarnição direita: com tanto que não se ocupasse mais largura das ditas cotas, assim o que ocupavam as tais guarnições como os vãos de entre um & outro, que o terço da largura da seda. E nos vestidos que não fossem de seda, pudessem trazer de qualquer seda um debrum direito: & assim mesmo as mangas

dos hábitos forradas de cetim de qualquer cor: & as dianteiras & roda por dentro guarneçadas do mesmo cetim, de largura de uma mão travessa¹⁷, & por fora um debrum de qualquer seda. Mas os vestidos que as damas tivessem feitos, pudessem trazer de feitura dessa lei há um ano. E assim pudessem trazer trançadeiras¹⁸ de ouro ou prata tirada, & camisas, gorgueiras¹⁹, & coisas de ouro. Item que toda mulher pudesse trazer véus, beatilhas²⁰, enaxaravias²¹, & outros toucados de seda.” (Lei Extravagante *apud* SILVA, 2010, p.40-41)

Já no século XVI, temos uma ilustração patente tanto do modo de vestir como da conexão da época com uma “lógica de sociedades marcadas pela ideia de desigualdade natural entre os homens” (SILVA, 2010, p. 16). Através dessa lei extravagante, como era chamada, D.João III tenta garantir os meios de identificação da nobreza pelos tecidos que adota e pelos quais se expressa. A nobreza ainda é percebida como responsável pela defesa de seus territórios e das linhagens que ali moram, e seu brasão deve ser apresentado e difundido mediante o uso de materiais nobres e técnicas trabalhosas – em particular, os bordados. Por outro lado, o avanço da moda exige uma descrição minuciosa dos trajes femininos, em especial nas mangas e nos bordados a serem expostos. O documento tenta direcionar os tempos dos quais participa, e, ao mesmo tempo, definir padrões, determinando medidas, modelos, cores e perfis autorizados a usá-los. Calças coloridas, por exemplo, não são permitidas ao clero (BOMFIM, 2008, p.24). Além disso,

“os têxteis mais variados – sedas, tafetás, cetins, veludos – prestam-se aos trabalhos com agulhas, que são usados para elaboração dos vestidos de Corte, nos paletós e nos coletes masculinos e nos mais diversos arranjos: flores, pássaros, personagens. Na confecção do vestuário a seda, com sua gama de cores, era mesclada nas costuras à ouro, à prata, à bijuterias, às lantejoulas, à chenille, com partes recortadas e incrustadas tomadas do rendado e das plumas.” (SANTOS, 2015, p.54)

Os tecidos e materiais então identificados como nobres assim permanecerão pelos séculos seguintes. Mudarão os modelos, as formas de uso, as formas de comércio, o público alvo; boa parte, porém, da base classificatória do luxo já se determina no reconhecimento daqueles que serão chamados, em tempos modernos, de tecidos nobres:

“O material e os próprios recursos de confecção davam prestígio e requinte ao traje. Os tecidos mais valiosos eram a seda, o brocado, o veludo e o cetim. As sedas decoradas com ouro existiam no Oriente e, mais tarde, na Espanha e na Sicília, onde eram manufaturadas pelos árabes. No final do século XV, a arte de tecer com ouro foi abandonada.

Um dos processos de valorização da fazenda era o frisado, que consistia em pentear e retorcer o pelo do pano (frisa).” (BOMFIM, 2008, p.38)²²

Dentre os tecidos mencionados, a seda era, à época, a única de produção local portuguesa. Veludos, que eram “seda com pelo alto” (*idem*, p.177), e cetins provinham do Oriente e a cambraia do norte do continente Europeu (*idem*, p.160). Além dos materiais

nobres mencionados, havia o *contray* (idem, p.159), fabricado em Courtray, cidade flamenga denominada “*Contray*” pelos espanhóis (idem, p.160).

Figura 64 – *De Lakenmarkt van 's-Hertogenbosch* (O mercado de roupas de ‘s-Hertogenbosch), de Hieronymus Bosch (circa 1530)



Fonte: Disponível em:

<http://www.galleryofthemasters.com/main%20images/b/bosch%20the%20cloth%20market%20a%20s%20hertogenbosch%20large.jpg>. Acesso em 05 de nov. 2017.

Contava-se, ainda, “bragal, saial e liteiro” (idem, *ibidem*) como materiais grosseiros (o último designado para a produção de sacos) e “algodão, linho, fustão e lã” (idem, *ibidem*), além da estopa, uma variedade rústica do linho, como materiais comuns, dentre os quais a lã era a mais utilizada. Para cobrir a cabeça serviam “seda, veludo e sirgo” (idem, *ibidem*). Eneida Bomfim observa, ainda, de forma perspicaz:

“No que toca à etimologia dos vocábulos, é interessante observar que acompanha paralelamente a evolução cultural do vestuário. Enquanto lã, linho, estopa, mais tradicionais e comuns, são de procedência latina, algodão e escarlata são de origem árabe, *contray* leva o nome de sua cidade de origem, *burel*²³ provém do francês antigo, *brocado* é de origem italiana através do catalão, *cordovão* está ligado à cidade de Córdova, grande centro antigo de curtição e preparo de couros e peles. Como se vê, o cosmopolitismo da moda reflete-se no cosmopolitismo dos termos que lhe dizem respeito.” (idem, p.161)²⁴

Este vocabulário nos retransporta para as questões candentes da época, sublinhando o teor dos tecidos (estruturados e ricamente trabalhados, inclusive com fios metálicos), das medições (das mangas e outras partes de cada peça), e dos acessórios na manutenção da

hierarquia social. Apesar da forte especificidade, as leis suntuárias sofreram com o baixo controle de sua aplicação, em especial nas colônias.

¹ Sinônimo de “bordado”.

² Sinônimo de “enfeitado”.

³ Do provençal “cairel”: adorno na borda de um traje. Eneida Bomfim, em seu livro *O traje e a aparência nos autos de Gil Vicente*, define como “espécie de galão estreito, debrum” (2008, p.165). O debrum, na sua concepção moderna, se define como fita que se prega dobrada à margem de um tecido, para ornar e/ou para evitar que a trama se desfça, e, por extensão, qualquer ornamento em forma de filete usado para margear uma figura.

⁴ Fio de seda ou algodão para costura ou bordado. Na aceção moderna, é mais fino que o torçal.

⁵ Imagino que o autor se refira a um material maciço ou oco, dependendo de sua qualidade e autenticidade. Ainda hoje, se usa o termo “vazado” para certos tipos de moldes e bordados. Não encontrei, porém, um significado para “martelo”.

⁶ Tecido colocado entre a sela e o pelo do cavalo. Como se pode interpretar desta passagem, as dignidades dizem respeito à nobreza e, portanto, à classe oficialmente guerreira de uma nação. Daí a necessidade de se bordar uma heráldica todas as suas posses, em especial aqueles mobilizados em caso de batalha, como bandeiras quadradas e telizes, com o brasão de armas/símbolo da casa à qual pertencem aqueles soldados. Daí também a lógica de permitir o uso destes tecidos e materiais para aqueles que possuem um cavalo – forte indicativo de nobreza e formação para batalha montada. Bomfim chega a comentar que “até meados do século XV, os mantos e outras peças costumavam ser enfeitadas com farpas, um acabamento requintado. Estas eram cortadas no próprio tecido ou postiças. A partir desta época, saíram de moda e só as vestes de escudeiros e criados eram farpadas. Pelas Ordenações Afonsinas, as farpas eram símbolo dos tabeliães” (BOMFIM, 2008, p.38).

⁷ Espécie de gibão sem abas que, como o texto aponta, podia ser acompanhado de mangas (normalmente de seda). As mangas eram parte importante do vestuário e apontavam mudanças e informações da época em questão. Elas “podiam ser costuradas ao ombro ou soltas, presas por alfinetes ou cordões” (BOMFIM, 2008, p.73). Ademais, “houve época em que esteve na moda uma manga de cada cor ou até em cor diferente do traje” (idem, ibidem), e, “de acordo com o tipo de vestimenta, havia mangas longas e justas, abotoadas do punho ao cotovelo; largas no antebraço e muito compridas; franzidas em vários lugares e amarradas com fitas coloridas, confeccionadas com o melhor linho” (idem, ibidem). Um tipo de opa permitia que se trocasse suas mangas postiças, e, “no caso de vestidos femininos sobrepostos, as mangas do de cima eram bem mais largas, ainda que não passassem do cotovelo” (idem, ibidem).

⁸ O couto corresponde à distância entre o punho e o polegar estendido (comunicação pessoal com Ana Clara Santoro). Trata-se de uma medida bastante pouco documentada e sem muitas menções. O mesmo termo, porém, se refere a uma medida de propriedade (como o alqueire, por exemplo), tendo sido extinto por lei em 1692. Não sei dizer se a tal referência foi desenvolvida em um certo couto e tomou, por extensão, este nome.

⁹ Segundo Bomfim, “veste que cobre inteiramente o corpo, espécie de opa” (2008, p.28).

¹⁰ Espécie de vestido de mangas justas, usado sobre a roupa de baixo.

¹¹ A saia, segundo Eneida Bomfim também denominada brial (2008, p.29), não equivalia à nossa saia moderna, e sim a um componente do “traje completo” adotado diariamente, juntamente com o pelote e o manto, pela parcela não-nobre da população. O termo “brial”, porém, podia também se referir a peças mais luxuosas, de uso especial e não corriqueiro. As peças se usavam superpostas na ordem apresentada, sem, contudo, entrar em contato direto com o corpo. A mediação entre este e o traje completo se dava pelo uso da camisa (idem, p.20), feita “de linho e de seda” (idem, p.29) e com enfeites bordados em fios de ouro, prata ou seda apenas nos punhos e na região do pescoço (idem, ibidem). As saias, “espécie de túnica” (idem, p.20), “chegavam até os pés e eram semelhantes a vestidos, inteiriços, ajustados à cintura por cintos ou cordões” (idem, ibidem). Podiam ser confeccionadas numa variedade de tecidos, desde os corriqueiros até seda e veludo, e possuíam mangas justas que se alargavam nas pontas. Modificações no século XIV dispensaram os cintos e cordões (idem, ibidem), que também contribuíam para o requinte e a sofisticação da peça (idem, p.29). O comprimento, para os homens, “variava do joelho ao meio da coxa” (idem, ibidem) e exigiu a adoção de calças, que, por sua vez, se assemelhavam “às meias femininas de hoje” (idem, ibidem), sendo “ajustadas às pernas, cosidas uma à outra na altura dos quadris ou separadas” (idem, p.11) e presas “à cintura por cordões ou alfinetes, ou, quando terminavam abaixo do joelho, por ligas” (idem, ibidem). Eram normalmente confeccionadas em lã, com exceção das calças reais, na “valorizadíssima” (idem, p.160) escarlata (idem, p.24), tecido de lã ou seda de cor escarlata importado “de Flandres ou da Inglaterra” (idem, p.160). A cor escarlata era, junto com a púrpura, o alvo “mais popular das leis suntuárias” (HUNT, 1996, p.128), tendo sido reservada às famílias reais francesa e espanhola no final da Idade Média. Em 1328, uma lei estendeu o privilégio do uso do escarlata, na França, a príncipes e cavaleiros, mas a

cor voltou a ser exclusiva do rei no século seguinte. Bomfim acrescenta que “era hábito presentear calças em troca de um serviço” (2008, p.60). Por outro lado, o que hoje denominamos “calça” era conhecido como “calça de roca” ou “calça imperial” e seu uso era terminantemente proibido, já em 1566, para todos que não fossem fidalgos privilegiados (SILVA, 2010, p.95), ou seja, aqueles para os quais era liberado o uso do gibão de seda (idem, p.96). O uso indevido podia resultar em prisão, multa, suspensão de suas atividades, degredo e confisco das calças imperiais. Apesar da aristocracia inglesa adotar este vestuário para passeios no campo, a elite portuguesa/brasileira esperaria até 1820 para se acostumar com a idéia de trajá-las em público (idem, p.95). Já “o ‘pelote’ era veste exterior, ajustada, de comprimento variável, muito usada em toda a Idade Média” (Bomfim 2008, p.19) e podia “ser muito comprido e às vezes chegava a ter cauda” (idem, p.29), contando também com cavas que deixavam a saia à mostra. Na época em questão, era “muito curto e não passava da metade do quadril” (idem, *ibidem*), sendo posteriormente substituído pela opa, “que era fechada e encobria a roupa de dentro” (idem, p.29). Segundo a mesma autora, no século XVI, a classe mais privilegiada usava, no caso dos homens, “calças justas, calção, gibão, e vários tipos de sobreveste” (idem, p.25), mas nem sempre as peças eram de fácil discernimento apenas em função de seu nome. Já a indumentária feminina teria sofrido modificações mais lentamente, contando variações sobretudo “no comprimento e na natureza das mangas” (idem, p.30). Daí, talvez, a necessidade do texto de sublinhar o comprimento exato da manga, e também a expressão “em mangas de camisa”, ou “em camisa”, significando estar muito à vontade ou na mais completa penúria, a ponto de não possuir roupa alguma.

¹² Além da saia, havia o saio, “outra peça de vestuário, curta até o meio das ancas, muito usada por camponeses” (BOMFIM, 2008, p.21). O saio era unissex e também se designava pelo diminutivo, “sainho”, quando então se referia a uma vestimenta feminina.

¹³ Tipo de chapéu que cobria diretamente a cabeça, como coifas e toucas (Bomfim 2008, p. 34). Por cima desse, se punham os sombreiros, “chapéus de abas largas e copas baixas” (idem, *ibidem*) mencionados a seguir na lei. O barrete popular, de “feltro, seda ou veludo” (idem, *ibidem*), frequentemente “assemelhava-se a um capuz e dispensava outra cobertura” (idem, *ibidem*). Já o sombreiro “tinha forma variadíssima e podia ser confeccionado em feltro, pele, pano, palha, junco, e, às vezes, adornado com plumas, bordados e jóias” (idem, p.98).

¹⁴ Vide nota anterior.

¹⁵ Grafia alternativa: “fraldilha”. Sinônimo de avental (BOMFIM, 2008, p.18) ou “espécie de avental ou fralda de couro que usavam antigamente os moços do monte, caçadores” (idem, p.70). Apesar desta definição relacionada ao uso masculino, Bomfim enumera apenas fraldilhas femininas em autos de Gil Vicente. A fralda *tout court* consistia na “parte da camisa ou da saia que vai da cintura para baixo” (idem, p.23).

¹⁶ Sinônimo de debrum ou guarnição, decoração, enfeite.

¹⁷ Medida correspondente à largura da mão, excluindo-se o polegar.

¹⁸ Sinônimo de fita para trançar ou prender os cabelos (comunicação pessoal com Fabrício Ferreira de Oliveira).

¹⁹ Segundo Bomfim, “enfeite de pescoço, franzido e engomado” (2008, p.126).

²⁰ Segundo Bomfim, “espécie de touca usada por mulheres idosas, freiras, beatas e por pastoras” (2008, p.36).

²¹ Segundo Bomfim, “espécie de lenço de cabeça” (2008, p.36). A autora completa que “uma enxarvia vermelha, de acordo com o livro V das Ordenações, era um sinal afrontoso que as alcoviteiras deviam trazer fora de casa, quando não houvesse pena de morte ou degredo” (idem, *ibidem*). A marcação de prostitutas é antiga e roupas, broches, chapéus e coberturas de cabeça serviram diversas vezes para esta função (HUNT, 1996, p.246). É interessante o uso da cor vermelha para indicação de infringência de normas sexuais. No romance *A Cor Escarlate*, de Nathaniel Hawthorne, a protagonista, acusada de manter relações fora do casamento, vê-se obrigada a carregar uma letra vermelha para indicar seu ato e seu ostracismo.

²² No que dizia respeito aos calçados, destacava-se o chapim, “usado pelas damas para parecerem mais altas [...] confeccionado[s] com quatro ou cinco solas sobrepostas e pespontadas” (BOMFIM, 2008, p.108).

²³ A própria Bomfim nos informa que o burel consiste num pano de lã grosseiro. Ele também podia indicar luto, num sentido mais próximo de “mortalha”, por ser usado sem tingimento e ser de cor esbranquiçada, sendo a cor branca associada ao luto até o século XV (idem, p.161-162). Ela observa, ainda, que as pessoas sem posses não tinham roupas coloridas e, para indicar luto, vestiam suas peças ao avesso (idem, p.216). Há menções a leis suntuárias europeias do período de Carlos Magno definindo que a classe campesina deve vestir uma única cor: preto ou cinza (HUNT, 1996, p.26).

²⁴ Já no século XVI, “a mão de obra referente ao vestuário, quer a de confecção quer a de enfeite, estava entregue a profissionais. Fiar, bordar e costurar eram ocupações femininas do lar, mas até estas atividades podiam ser exercidas por oficiais. Geralmente, estes instalavam-se em ruas especiais, existindo a dos alfaiates, a dos sapateiros e assim por diante. Este fato, além de centralizar o comércio, favorecia a fiscalização mútua, a concorrência e a homogeneidade de preços” (BOMFIM, 2008, p.186). Havia uma hierarquia das atividades de mão de obra, que colocava os alfaiates na décima posição, acima dos sapateiros e abaixo dos tecelões e penteadores de lã (idem, p.189). Enquanto atividade doméstica, homens e mulheres podiam coser, mas costurar

era ato eminentemente feminino e também denotava certa humildade como ganha-pão. A perícia e especialização dos costureiros também é postulada como um dos motores do desenvolvimento da moda em *L'empire de l'éphémère* (LIPOVETSKY, 1987, p.59). Além dos costureiros, o comércio de rendas ocupava um lugar de destaque na Europa, embora as fiadeiras e rendeiras fossem mal remuneradas em relação aos revendedores. A Pragmática de 1749 também vetava o uso de rendas tout court, sendo esta proibição adaptada para autorização do uso de rendas portuguesas, desde que apenas em roupas de cama, de baixo ou de modo decorativo (RISSELIN-STEENEBRUGEN, 1987, p.558).

APÊNDICE C – Relação dos entrevistados (continua)

No.	Nome	Idade	Local de residência	Formação	Ocupação
01	Catarina	23 anos	Barra da Tijuca	Superior completo (Relações internacionais – PUC-RJ)	Coordenadora de projetos em instituição de pesquisa e ensino
02	Tauani	21 anos	Campo Grande	Ensino médio	Vendedora em brechó de luxo
03	Leonor	76 anos	Tijuca	Superior completo (Letras)	Aposentada; pensionista da Aeronáutica
04	Cléo	25 anos	Grajaú	Mestrado em Sociologia e Antropologia (UFRJ)	Estudante
05	Humberto	38 anos	Botafogo	-	Gerente de cadeia de vestuário feminino juvenil
06	Cátia	35 anos	Botafogo	Superior completo (Administração – Estácio de Sá)	Desempregada
07	Ieda	70 anos	Botafogo	Superior completo	Funcionária pública
08	Tatiana	28 anos	Gávea	Superior completo (Relações Internacionais – Estácio de Sá)	Funcionária de empresa privada do setor petrolífero
09	Graça	25 anos	Gávea	Superior completo (Art Institute of Boston – EUA)	Designer em agência e empreendedora
10	Fabiana	37 anos	São Conrado	Superior completo (Direito – PUC-RJ)	Consultora de estilo e dona de brechó online
11	Anya	31 anos	Leblon	Superior completo (Administração – IBMEC-RJ)	Dona de brechó de luxo
12	Nina	26 anos	Tijuca	Superior completo (Nutrição –	Profissional liberal

				UFRJ)	
13	Mônica	48 anos	Botafogo	-	Vendedora autônoma de jóias
14	Cristina	47 anos	Ilha do Governador	Ensino médio completo	Dona de casa
15	Luciana	21 anos	Ilha do Governador	Superior em andamento (Engenharia de Produção – IBMEC-RJ)	Estudante
16	Theodora	59 anos	Recreio dos Bandeirantes	Doutorado em Belas Artes (Université de Toulouse)	Tradutora; redatora