

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS



**A VESTIMENTA E A MODA: uma análise da revista  
Estilo**

**GILCERLÂNDIA PINHEIRO ALMEIDA NUNES**



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

GILCERLÂNDIA PINHEIRO ALMEIDA NUNES

**A VESTIMENTA E A MODA: uma análise da revista Estilo**

NATAL  
2010

GILCERLÂNDIA PINHEIRO ALMEIDA NUNES

**A VESTIMENTA E A MODA: uma análise da revista Estilo**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Maria Lúcia Bastos Alves

NATAL  
2010

GILCERLÂNDIA PINHEIRO ALMEIDA NUNES

Catálogo da Publicação na Fonte.  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte.  
Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes (CCHLA).

Nunes, Gilcerlândia Pinheiro Almeida.

A vestimenta e a moda: uma análise da revista Estilo / Gilcerlândia Pinheiro Almeida Nunes. - 2010.  
113 f.

Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes. Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais, Natal, 2010.

Orientador: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Maria Lúcia Bastos Alves.

1. Moda – Brasil. 2. Consumidoras. 3. Roupas femininas. 4. Revista Estilo. I. Alves, Maria Lúcia Bastos. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/BSE-CCHLA

CDU 391.2

**A VESTIMENTA E A MODA: uma análise da revista Estilo**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Maria Lúcia Bastos Alves

Aprovado em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Maria Lúcia Bastos Alves – Orientadora – UFRN

---

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Karla Regina Macena Pereira Patriota Bronsztein – Membro externo –  
UFPE

---

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Lisabete Coradini – Membro interno – UFRN

---

Prof<sup>o</sup>. Dr<sup>o</sup>. Gilmar Santana – Membro interno – UFRN

---

*Dedico este texto à minha família, mãe (Socorro),  
esposo (Rainolenes), irmãs (Ana Maria e Kenia) e amigos.*

## AGRADECIMENTOS

É difícil lembrar todas as pessoas que nos dão toques importantes de como fazer um trabalho mais interessante. A caminhada é longa e árdua, mas se esse momento é reservado aos agradecimentos é porque, finalmente, parece ter chegado ao fim. A sensação é de alívio e satisfação por ter conseguido o que, a princípio, parecia tão distante e, algumas vezes, até impossível. O tempo que nunca descansa foi implacável, e o término de mais uma fase da vida acadêmica é chegado. Entretanto, outras fases virão, é bom não alimentar o saudosismo, além do necessário.

É certo também que sem o apoio dos nossos familiares, amigos e professores essa conquista poderia se tornar mais difícil ainda.

Dessa forma, eu gostaria de agradecer a minha orientadora a Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup>. Maria Lúcia Bastos Alves que tem me acompanhado com tanto carinho, desde o final da graduação, na construção da Monografia e agora no Mestrado, na feitura da Dissertação. Agradeço, também, à Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Lisabete Coradini que também acompanha o meu trabalho já há algum tempo, obrigada pela disponibilidade, sempre.

Agradeço, ainda, à Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Karla Regina Macena Pereira Patriota Bronsztein, que se dispôs a ler o trabalho, mesmo de forma mais apressada e ao Prof<sup>o</sup>. Dr<sup>o</sup>. Gilmar Santana, que também já esteve em minha qualificação, e trouxe importantes contribuições para a inalização deste trabalho.

Meus agradecimentos às figurinistas que me concederam entrevista.

Agradeço também às amigas que nunca se cansaram de me escutar e dar ideias para melhorar minha escrita e meu pensamento, além de me escutar nas horas sofridas, no decorrer da construção deste trabalho: Mércia Maria de Santi Estácio, Thalita Costa da Silva, Adriana Aparecida de Souza e Lenina Lopes Soares da Silva, que fez a gentileza de ler completamente o meu trabalho e me ajudar com tanto carinho e dedicação. Obrigada queridas!

Agradeço finalmente, e não menos importante, ao meu esposo Rainolenes Melo e Silva, que tantas vezes, quando eu estava desmotivada, cansada me fazia entender que eu conseguiria e que valeria a pena. Às minhas irmãs Kenia Almeida e Ana Maria Almeida e minha Mãe amada que foi capaz de entender minha ausência.

Muito obrigada a todos!

*“[...] e fazem de mim homem anúncio itinerante  
escravo da matéria anunciada.  
Estou, estou na moda.  
É doce estar na moda, ainda que a moda  
seja negar minha identidade,  
trocá-la por mil açambarcando  
todas as marcas registradas,  
todos os logotipos de mercado”.*

*Carlos Drumond Andrade, em Eu Etiqueta*



## RESUMO

Trata-se nesta dissertação do consumo de moda feminina, através de uma análise dos conteúdos da revista Estilo. Esta Revista é um licenciamento da americana *Instyle* direcionada ao público feminino publicada no Brasil pela Editora Abril desde 2002. Para o norteamo da pesquisa, foram trabalhados alguns conceitos pertinentes às discussões do campo da moda em autores como Pierre Bourdieu, Gilda de Melo e Souza, Georg Simmel, Gilles Lipovetsky entre outros fundamentais à compreensão tanto do consumo quanto da moda. Ainda em busca da compreensão dos discursos que permeiam o mundo da moda foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com duas figurinistas que trabalham em duas lojas diferentes especializadas em tecidos na cidade de Natal. Foi feita análise das revistas Estilo publicadas no período de junho de 2008 e junho de 2009, relacionando com os dados coletados nas entrevistas com o intuito de entender como os discursos são construídos e disseminados, tornando-se, portanto, eficientes na sedução dos grupos de mulheres as quais se direciona para conseguir produzir e consolidar tipos de gostos adequados e aceitáveis de vestir.

**Palavras-chave:** Consumo de Moda Feminina, Vestimenta, Revista Estilo.

## ABSTRACT

This research addresses the consumption of women's fashion, through an analysis of the contents of the Estilo magazine. This magazine is an licensing of American Instyle, directed at the female, published by Editora Abril in Brazil since 2002. To guide this research, in relation of the fashionable field, some relevants concepts and authors were worked, like Pierre Bourdieu, Gilda de Souza Melo, Georg Simmel, Gilles Lipovetsky among other fundamental to understanding both the consumption and fashion. Still in search of understanding the discourses that permeated the fashion world were done semi-structured interviews with two costume designers who work in two different shops specializing in fabrics in the Natal's city. Were analyzed Estilo magazines published from June 2008 to June 2009, relating to the data collected in interviews in order to understand how discourses are constructed and disseminated, becoming so efficient in the seduction of women's groups which is directed to achieve and consolidate the production of appropriate and acceptable form to wear.

**Keywords:** Consumption of Feminine Fashion, Clothes, Estilo Magazine.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>FIGURA 1 -</b>	Amostra da capa da Revista Harper's Bazar de fevereiro de 1939.....	75
<b>FIGURA 2 -</b>	Revista Cosmopolitan.....	76
<b>FIGURA 3 -</b>	Capa da Vogue de 1917.....	76
<b>FIGURA 4 -</b>	Capa Contemporânea da revista Vogue.....	77
<b>FIGURA 5 -</b>	Amostra de Capa da Revista Brasileira de moda feminina Fon Fon dos anos 1941.....	79
<b>FIGURA 6 -</b>	Capa da Revista Manequim.....	80
<b>FIGURA 7 -</b>	Capa da Revista Cláudia.....	80
<b>FIGURA 8 -</b>	Capa da Revista Elle da Editora Abril.....	81
<b>FIGURA 9 -</b>	Apresentação de Looks Primavera/Verão 2009-2010.....	97
<b>FIGURA 10 -</b>	Apresentação de Looks Primavera/Verão 2009-2010.....	97
<b>FIGURA 11 -</b>	Ensaio com a atriz Débora Block para a capa da Estilo de Abril de 2009.....	100
<b>FIGURA 12 -</b>	Capa da Estilo Abril 2009 com a atriz Débora Block.....	101
<b>FIGURA 13 -</b>	Ensaio com a apresentadora de Telejornal Patrícia Poeta para capa da Estilo de julho de 2009.....	102
<b>FIGURA 14 -</b>	Capa da Estilo de julho de 2009 com a apresentadora de Telejornal Patrícia Poeta.....	102
<b>FIGURA 15 -</b>	A modelo Gianne Albertoni apresentando cabelo e maquiagem para a estação primavera/verão 2009-2010.....	105
<b>FIGURA 16 -</b>	A modelo Gianne Albertoni apresentando maquiagem, cabelo e acessórios para o verão 2009-2010.....	106
<b>QUADRO 1</b>	Principais seções da revista Estilo (2008-2009).....	84

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	14
2	POR QUE MODA?.....	26
<b>PARTE I</b>		
3	A VESTIMENTA E A MODA.....	31
3.1	Um breve olhar sobre a moda ocidental.....	37
3.2	Os impulsos de consumo de moda.....	44
3.3	Ser igual ou ser diferente, eis a questão: os impulsos socializadores e individualizadores.....	48
4	AS MODIFICAÇÕES DA APARÊNCIA: DO CORPO AOS ELEMENTOS INDUMENTÁRIOS.....	53
4.1	Meu corpo não é só meu: o corpo modificado.....	55
4.2	Tentativas de individualização da aparência através do vestir.....	59
<b>PARTE II</b>		
5	A ESCOLHA DO CERTO NO TRATO COM A VESTIMENTA.....	65
5.1	A produção dos gostos.....	66
6	O PAPEL DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO NA PRODUÇÃO E PADRONIZAÇÃO DE MODELOS ACEITÁVEIS DE VESTIR.....	72
6.1	Vogue e outras revistas de moda.....	76
6.2	A revista Estilo.....	83
6.3	A revista Estilo como ferramenta de trabalho.....	87
6.4	Estilo: comunicação, informação e consumo.....	103
6.5	Os discursos de moda da revista Estilo e seus sentidos.....	106
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	117
	REFERÊNCIAS	123
	APÊNDICE	128



# *Introdução*

## 1 INTRODUÇÃO

Moda, um sistema original de regulação e pressão sociais: as mudanças possuem carácter constrangedor e são acompanhadas do 'dever' de serem assimiladas com uma certa obrigatoriedade dentro de um meio social (LIPOVETSKY, 1998, p. 39).

Esta pesquisa foi inspirada, antes de tudo, na experiência pessoal e profissional adquirida no decorrer da minha vivência no campo da produção de vestimentas femininas. A partir daí, surgiram alguns questionamentos que deram início ao primeiro estudo realizado em Monografia, no curso de graduação em Ciências Sociais, intitulado **EU QUE ANTES ERA E ME SABIA: a moda como elemento de distinção e identificação social** (2006), com o objetivo de entender a representação e identificação social da vestimenta. A referida pesquisa estudou um grupo de mulheres de baixa renda na cidade de Natal/RN e teve como amostra mulheres com idades entre 15 e 45 anos de idade, trabalhadoras de diferentes profissões, entre as quais vendedoras de lojas, manicuras, cabeleireiras etc., de um bairro do comércio popular da cidade acima mencionada.

Tendo em vista o andamento desse primeiro estudo, surgiram algumas questões que apontaram subsídios para encontrar um novo olhar no campo da moda feminina e formular questionamentos com novas perspectivas de análise.

Naquela ocasião, percebi o quanto os meios de comunicação, seja a televisão ou a mídia impressa, eram importantes para o grupo de mulheres estudadas na construção de **maneiras adequadas** de vestir. Dessa forma, surgiu a idéia de pesquisar o gosto como uma construção de discursos midiáticos utilizados como ferramentas eficientes e capazes de produzir e manter uma certa uniformização nas formas de vestir. Além disso, compreender como esses discursos são recebidos pelo público feminino a quem são direcionados. Motivada por tal idéia este trabalho foi desenvolvido no campo do consumo de moda feminina, observando a especificidade da vestimenta, com a intenção de procurar indícios de padronização dos gostos do vestir nos discursos de moda. Para isso foi escolhido como instrumento de análise a Revista Estilo, da Editora Abril<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> A Editora Abril é uma editora brasileira, sediada na cidade de São Paulo, parte integrante do Grupo Abril. Fundado em 1950 por Victor Civita como Editora Abril, o Grupo Abril é hoje um dos maiores e mais influentes grupos de comunicação da América Latina. Ao longo de

O principal objetivo deste estudo é compreender como os discursos e imagens impressas que permeiam a revista *Estilo* (a qual será melhor apresentada a seguir) passam a habitar o imaginário das mulheres na forma de discurso de moda, guiando às propensas consumidoras nos caminhos do que é considerado **certo** e **errado** em cada ocasião e em cada temporada.

O estudo parte de uma perspectiva histórica, precisamente datada do período de nascimento e desenvolvimento do sistema capitalista de produção, o qual favoreceu um propício espaço de relações sociais para desabrochar a moda e, conseqüentemente, os produtos de consumo a ela inerentes. Não se quer com isso dizer que a moda está diretamente ligada à expansão econômica, até porque no mesmo instante em que a moda se desenvolve no seio da nobreza europeia acontecia, concomitantemente, muita miséria nas camadas mais populares da sociedade<sup>2</sup>.

Dessa forma, o nascimento da moda estaria ligado a um *ethos* de dispêndio suntuário, a amplitude das trocas internacionais, ao renascimento urbano e ao novo dinamismo do artesanato. De acordo com Lipovetsky,

A renovação das formas se torna um valor mundano, a fantasia exhibe seus artifícios e seus exageros na alta sociedade, a inconstância em matéria de formas e ornamentações já não é exceção, mas regra permanente: a moda nasceu (LIPOVETSKY, 1989, p. 23).

Assim como o sistema capitalista, a moda também é parte de um processo histórico<sup>3</sup>, que viveu um desenvolvimento considerável graças às rápidas transformações que datam do início da chamada Era Moderna<sup>4</sup>, período em que a

---

sua história expandiu e diversificou suas operações, e hoje fornece conteúdo em multiplataformas. A Editora foi escolhida por possuir inúmeras publicações voltadas ao público feminino: *Capricho* (que começou com fotonovelas e, em 1981, foi reformulada para temas relacionados às adolescentes); *Manequim* (a primeira revista de moda da Abril); *Claudia* (que, quando surge, em 1961, focalizava a dona-de-casa), além de *Estilo*, *Nova* (versão brasileira da americana *Cosmopolitan*) e *Elle* (versão brasileira da revista francesa homônima).

<sup>2</sup> Nas leituras da obra do autor Karl Marx (1818-1883) é possível perceber que todas as transformações sociais, políticas e econômicas da Europa dos séculos XVIII e XIX foram também seguidas de muita penúria nas camadas mais pobres da sociedade.

<sup>3</sup> Sobre esse processo, consultar autores como Bourdieu (2007), Lipovetsky (1989), Gilda de Melo e Souza (1989), entre outros.

<sup>4</sup> A modernidade refere-se ao “estilo e costume de vida, culminando em uma forma de organização social que emergiu na Europa, a partir do século XVIII, e que se torna mundial em sua influência” (GIDDENS, 1991, p. 11).



própria estrutura social estava sofrendo profunda transformação, enquanto nascia e se consolidava o novo modelo de produção, o capitalismo.

As relações sociais de competição juntamente com o gosto pelas novidades de forma regular, sem se identificar, “precisamente, só com a curiosidade em relação às coisas exógenas, quando funciona como exigência cultural autônoma, relativamente independente das relações fortuitas com o exterior” (LIPOVETSKY, 1989, p. 29), trouxeram para o Ocidente uma nova maneira de relacionar-se com a aparência. Essas mudanças se devem, principalmente, ao desenvolvimento e à disseminação das diferentes relações que se criaram e consolidaram naquele momento histórico.

A moda estava se firmando de uma vez por todas. Afinal, segundo Lipovetsky, não poderia existir um sistema da moda anterior a esse período porque

[...] para que o reino da frivolidade possa aparecer, será preciso que sejam reconhecidos não apenas o poder dos homens para modificar a organização de seu mundo, mas também, mais tardiamente, a autonomia parcial dos agentes sociais em matéria de estética das aparências (LIPOVETSKY, 1989, p. 28).

A produção das indústrias modernas irá favorecer consideravelmente o fortalecimento da moda através de seu principal produto, a vestimenta. A introdução de novas cores e tecidos e a possibilidade de produzir em série<sup>5</sup>, com a invenção da máquina de costura, trouxe à produção da vestimenta um grande momento e, conseqüentemente, viu-se nesse novo espaço a especialização de costureiros e o aumento do número de casas especializadas em moda, as quais haviam sido inauguradas com o nome de Casas de Costura<sup>6</sup>. Um nicho do mercado capitalista que desde logo se apresentou forte e promissor ganha mais notabilidade à medida que o sistema capitalista também se desenvolve.

---

<sup>5</sup>É somente por volta de 1820 que é possível falar em confecção industrial e, em série. No entanto, a ausência de maquinários adequados ainda não permitia uma grande produção. Este tipo de produção será resignificado por volta de 1949 na França com a introdução do *prêt-à-porter* inspirado no *ready-to-wear* por J.C. Weill. Este tipo de confecção refere-se à reprodução de qualidade de algumas marcas inspiradas em criações da Alta Costura.

<sup>6</sup>Em francês *Haute Couture*, o termo é utilizado por *maisons* escolhidas cuidadosamente por um grupo especialista em moda na França, a partir de rígidos critérios de qualidade. A primeira Casa de Costura foi fundada por Charles Frédéric Worth. Nessa época, no mundo da moda, foram inauguradas novidades como: renovação sazonal, apresentação de coleções por manequins vivos e a tão esperada valorização dos costureiros que, até então, viviam por trás dos bastidores.

Em princípio a produção de vestimenta era relegada a pedidos e encomendas escolhidos pelos próprios clientes que procuravam o serviço de um alfaiate geralmente do sexo masculino. Ao lado da, assim chamada, Alta Costura viu-se nascer uma nova imagem para a vestimenta. Investiram-se mais nas diferenças individuais. Há quem fale em psicologização da roupa já que os humores, os estilos entre outros poderiam ser identificados através da aparência indicada pela indumentária escolhida diariamente pelos indivíduos. Nas palavras de Souza,

[...] a vestimenta é uma linguagem simbólica, um estratagema de que o homem sempre se serviu para tornar inteligíveis uma série de idéias como estado emocional, as ocasiões sociais, ocupação ou nível do portador (SOUZA, 1989, p. 125).

O tema moda está sendo discutido como um fenômeno capaz de, ao mesmo tempo, estimular a imitação e propor elementos distintivos, ou seja, por um lado, as classes sócio-econômicas menos favorecidas têm na moda uma possibilidade de aproximação das classes superiores – aos espaços desejados – através da aquisição de produtos simbolicamente representativos de *status* superior; por outro lado, os grupos economicamente abastados criam e recriam novas modas, logo que sejam necessárias, para se distanciarem paulatinamente dos **invasores** vindos das classes sócio-economicamente inferiores. Dessa forma, produzem elementos distintivos capazes de resguardar, seja através dos gestos, das maneiras, do vestir ou do agir coletivo em qualquer situação uma posição privilegiada.

Sendo assim, a moda é entendida, nesta pesquisa, como um fenômeno de massa cíclico, que ao nascer já traz consigo uma sentença de morte ou de constante renascimento e superação de si, “estética do recomeço: a moda é aquilo que retira da frivolidade da morte a modernidade do já conhecido” (BAUDRILLARD, 1996, p. 112), mas que nem por isso tem menos força nos espaços sociais nos quais adentra. Os indivíduos a ela se submetem sem um nível de reflexão capaz de descortiná-la e percebê-la como criação humano-social. Destarte, essa é a principal característica dos produtos das relações humanas: o fato de não permitir grandes espaços para reflexão e colocar-se praticamente como natural.

Mesmo que as relações que se dão no período da Modernidade estejam marcadas pela ideia e necessidade da reflexividade como pode ser visto em Giddens (1991), os homens não mais têm suas vidas apenas demarcadas pela

tradição das gerações anteriores e, portanto, passam a ser responsáveis por seus futuros. Ainda se poderia pensar na quantidade de informações que são produzidas ou traduzidas de forma que leigos (em determinadas áreas) possam compreender e discutir em suas cotidianidades. Dessa maneira, assuntos outrora relegados ao mundo das ciências, por exemplo, são colocados de uma forma, geralmente simplificados, para a sociedade em geral, que, por sua vez, ganha a responsabilidade de pensar sobre os acontecimentos do mundo. A moda não deixa de ser um desses temas que são postos para toda a sociedade como um discurso de como se deve ser ou apresentar-se, e essas informações, ao passarem pelo crivo das pessoas em suas vidas diárias, são adaptadas às necessidades que surgem a partir de suas vivências particulares e em grupo.

Todavia, compreende-se que a relação dos indivíduos com a moda e com os meios que fazem com que ela se difunda – as mídias, por exemplo – e se torne tão irresistível, não parece ser de igualdade, mas não se nega que haja alguma reflexão ou mesmo interação. Quem consome, supostamente possui uma explicação para o seu interesse em tal ou qual produto. Por sua vez, essas escolhas são frutos do gosto que é construído através das relações entre os indivíduos dos diferentes grupos. Ainda nesse sentido, esses gostos são sobremaneira reforçados através das mídias. Portanto, consumir uma devida marca, produto com uma assinatura específica, é dizer ao mundo que conhece o espaço das relações – estilo de vida – a que pertence ou gostaria de pertencer. Esse espaço provavelmente estará pré-determinado através do que Bourdieu (2001) chama de *habitus*, ou seja, um sistema de disposições que os indivíduos adquirem na estrutura social a qual estão inseridos. Nela estão presentes as formas de perceber e agir em grupo e concorrem para reproduzir uma ordem estabelecida. Dessa forma, consumir é vivenciar experiências estéticas e sensoriais através da aquisição de objetos capazes de assegurar uma posição diante dos pares.

A intenção desse trabalho foi compreender como acontece a formação dos gostos no consumo de vestimentas femininas, pensando-os como um interesse comandado, em primeira instância, pelo fator externo mídia. Esta, por sua vez, sendo responsável pela formação de subjetividades. O objetivo também é entender como se dá a criação e divulgação do que será chamado de discurso de moda na mídia impressa, ou seja, o discurso que diz aos propensos consumidores o que é **certo** ou **errado** nas maneiras aceitáveis socialmente de vestir, levando em

consideração que ser aceitável não está diretamente ligado com racionalidade, beleza ou feiúra, mas com um momento, uma história, um discurso. A moda não conhece dos sistemas de valores, “nem dos critérios de julgamento: o bem ou o mal, o belo ou o feio, o racional, o irracional – ela opera aquém ou além, funciona pois como subversão de toda ordem [...]” (BAUDRILLARD, 1996, p. 129).

Isto posto, responder à questão de como são construídos esses discursos na comunicação midiática foi pesquisada a revista Estilo, direcionada à mulher. Tendo em vista a formação das representações de moda e a padronização dos gostos das leitoras, fez-se uma análise dos discursos imagéticos e textuais existentes no interior dessa Revista.

Entende-se aqui como discurso aquele poder que subjaz em mecanismos infinitesimais, praticamente invisíveis e, por isso mesmo, penetra profundamente os indivíduos e os faz agir sem se dá conta do quanto estão sujeitos às imposições do meio social do qual fazem parte. Discurso este que vem antes da palavra, que fica entre essa e o pensamento, assim como relata Michel Foucault (2007). Portanto, não parte de um, mas do grupo, por isso tem a força que tem. O sujeito altera seu *ethos* (modo de ser e agir) conforme o discurso vigente. Destarte, o discurso simboliza o momento de uma sociedade de uma circunstância histórica, ou seja, o discurso como uma prática social de regulação, organização, normatização daquilo que é socialmente aceito. “[...] sabe-se que não se pode falar de tudo em qualquer circunstância” (FOUCAULT, 2007, p. 9).

O discurso midiático impresso, por sua vez, também é produzido num contexto e tem um interesse específico de organização através da informação sedutora dos consumidores desse meio. Entretanto, “[...] só aparece aos nossos olhos uma verdade que seria riqueza, força doce e indiciosamente universal” (FOUCAULT, 2007, p. 20). O discurso ao ser proferido, por quem é, como verdade é modificável e, portanto, está ininterruptamente submetido à produção. Mas, nesse *continuum* de transformação, o discurso de moda que é teatralizado através dos editores da Revista pesquisada se prolifera e, cada vez mais, conquista novas seguidoras através da palavra dita e não dita. Pensa-se que o “discurso de verdade” ao qual estão submetidas as leitoras/consumidoras da Estilo é, de certo modo, controlador e classificador, deixando pouco espaço para decisões àquelas mulheres.

Pensando apenas o discurso de moda contido nessa Revista como um discurso construído com o intuito de persuadir as leitoras a serem ou continuarem

sendo consumidoras de determinados produtos de moda ou de um determinado estilo de vida, é que escolheu-se fazer análise do discurso textual. A revista escolhida, a *Estilo*, é parte da mídia impressa brasileira, publicada pela Editora Abril e distribuída em âmbito nacional, tendo como foco a moda feminina. Interessa saber como os discursos são construídos para que sejam eficientes, tanto no que diz respeito à sedução da leitura como na persuasão que induz tipos de gostos capazes de separar os grupos de classes de possuidores e não possuidores de possibilidades objetivas de cumprir tais ou quais expectativas sociais. Todavia, não deixando indivíduos soltos à própria sorte, mas os enquadrando em subgrupos ávidos pelo consumo de bens que os tornará aceitos por si mesmos e pelos seus pares, já que é no âmbito coletivo que a consolidação dos gostos se dá, ou seja, no encontro com o outro.

Sendo assim, o termo consumo, é pensado, neste trabalho, juntamente com Lipovetsky (2007), como algo que está ligado ao desejo de possuir, à sedução dos objetos, ao prazer hedonista em muitos momentos, contudo é dependente do olhar do outro para sua consolidação no meio social, como objeto dotado de sentido e possibilidades de identificação e formação de identidades, como pensa Pierre Bourdieu (2007). Estas, por sua vez, apresentando uma flexibilidade característica da contemporaneidade, dão oportunidade para vários caminhos, várias escolhas de acordo com a plasticidade percebida no espaço social atual. De sorte que, se utiliza a idéia de consumo, não como algo dado, mas construído, pela pesquisa e criação do *marketing* e pela divulgação das mídias, sejam elas quais forem.

A revista *Estilo* faz parte da corporação da *InStyle* americana, sua primeira edição no Brasil foi em outubro de 2002 e inclui matérias sobre moda, beleza, entretenimento, entre outros, com publicação mensal. Os tratos dados aos assuntos; os materiais gráficos utilizados; a qualidade do papel; as chamadas; os anunciantes; as mulheres que ilustram as capas, geralmente atrizes que estão atuando em novelas da Rede Globo de Televisão<sup>7</sup>; as cores utilizadas nas capas, além do preço<sup>8</sup> cobrado, parecem reforçar um diferencial em relação a outras revistas que contêm o tema moda e são oferecidas nas bancas por preços menores. Todos esses itens

---

<sup>7</sup> A Rede Globo de Televisão é uma rede de televisão brasileira, fundada em 26 de abril de 1965 pelo então jornalista Roberto Marinho. É hoje a maior de toda a América Latina e a quarta maior emissora do mundo, não levando em consideração as TVs públicas ou estatais.

<sup>8</sup> A Revista custa 10,00 reais, mas geralmente não estampa o preço na capa.

parecem constituir uma forma de seleção das leitoras/consumidoras, assim como o discurso escrito e visual contido em seu interior. Permeia toda a Revista a idéia da construção ou mesmo a manutenção de um estilo de vida específico, como sugere o título da Revista.

A Estilo traz em sua publicidade grifes nacionais e internacionais conhecidas e reconhecidas pelo público consumidor. A Revista dedica-se não somente a tratar do tema moda, mas demonstrar um jeito de ser peculiar aos leitores, expresso de forma subjetiva, que os que não fazem parte desse universo podem não ser capazes de compreender da mesma forma. Várias possibilidades de *looks* são mostradas, para que, de acordo com as identificações de cada leitora/consumidora, sejam utilizados de forma **correta**.

Com o intuito de alcançar um número maior de leitoras, a Revista disponibiliza uma versão eletrônica em que se podem ver parte da Estilo *on-line* e alguns links que permitem descobrir o próprio estilo a partir de alguns clicks<sup>9</sup>.

Todavia, como já fora mencionado, a Estilo sugere, dizendo sem dizer, uma possibilidade de **estilo de vida**. Estilo este, pré-fabricado pelas *celebrities*, como pode ser visto nos trechos a seguir.

Fique de olho nas melhores produções das celebridades. [...] Você quer ter uma consultora de moda e beleza exclusiva? Conheça o que as editoras da ESTILO indicam para a temporada de verão. Uma seleção imperdível de produtos para o corpo, o cabelo e o rosto, além de roupas e acessórios antenados que fazem a diferença no seu visual (Estilo, out. 2008, p 53).

Simmel (2000), ao forjar pela primeira vez o conceito de estilo de vida, referia-se à nova forma de vivência moderna que se configurava a partir de novas formas de sociabilidade pautada nas escolhas individuais e não mais por normas pré-estabelecidas. O autor percebe a angústia incessante do homem moderno que busca harmonia entre a instabilidade e a dúvida na qual está imerso, gerando, dessa forma, incerteza, vazio e frustração. O ter e não-ter, o desejo daquilo que não se pode, foi ilustrado por Simmel (2008) através do jogo da sedução. A moda demonstra, com maestria, essa natureza contraditória do aproximar e afastar, agrupar e separar, assemelhar e distinguir.

---

<sup>9</sup> Site da revista Estilo: <http://revistaestilo.abril.com.br/>.

À medida que as tradições vão enfraquecendo, o indivíduo moderno não tem outro caminho senão ceder à escolha. Concomitante à exigência da vida moderna, às obrigações de se estar sempre optando, surgem também variados estilos de vida. De acordo com Bourdieu (1983), que retoma o tema “estilo de vida” e o torna central em sua obra, pouco a pouco a fixidez das classes sociais é superada por não mais ser suficiente para compreender a construção dos grupos identitários da sociedade contemporânea. As pessoas, de forma muito mais efêmera, agrupam-se mediante escolhas individuais e momentâneas, as quais são geralmente baseadas no gosto, que, por sua vez, estando diretamente ligado à posição que cada um ocupa mediante o espaço social, acaba, em algumas situações, transcendendo o que se poderia chamar, nos termos marxianos, de classe social.

As mudanças que continuamente se dão na sociedade vão fazer com que a relação do homem consigo, com os demais e com o mundo sofra uma verdadeira revolução. Essa nova maneira de relacionamento vai encontrar realização numa diversidade de objetos e que vão redefinir o homem em relação a si mesmo e ao seu estilo de vida, principalmente, através do consumo que se torna cada vez mais importante e definidor de identidades.

Douglas e Isherwood (2006) enfatizam que, embora os indivíduos não sejam privados de liberdade de escolha e da vontade subjetiva, encontra limites no social, nos padrões existentes que tomam um corpo maior que o indivíduo e o coloca numa posição muitas vezes de aceitação da ordem coletiva. Sendo assim, o consumo é público e obedece a rituais nas sociedades; transmite significados que só fazem sentido no social porque são compartilhados de acordo com esses autores.

Para entender como a formação das representações de moda e uniformização dos comportamentos do vestir se dão nas mulheres leitoras da revista Estilo foi necessário seguir alguns procedimentos.

Primeira fase foi marcada por leitura e análise textual e imagética dos conteúdos da Revista em publicações dos anos 2008 e 2009, que era a principal intenção e o foco do trabalho. Contudo, o campo empírico evidenciou a necessidade de ampliação de dados, para que tornasse mais clara a confirmação da hipótese de padronização dos gostos.

Desse modo, a partir de análises preliminares, percebeu-se que, para entender a recepção dos discursos da Estilo, seria interessante observar e ouvir mulheres que, de alguma forma, utilizassem a Revista. Pensou-se em conversar

com assinantes, mas surgiu a oportunidade de trabalhar diretamente com figurinistas, as quais utilizavam a Estilo diariamente em suas práticas profissionais. Pareceu, desde o princípio, um contato rico, já que se teria não somente os pontos de vista das profissionais, mas dos clientes ao serem atendidos. Os comentários, os pedidos, as recepções positivas e negativas das ideias da Estilo e tudo isso seria de grande importância para o entendimento e a confirmação ou não das ideias prévias sobre o objeto.

A segunda fase foi marcada pela escolha de dois estabelecimentos comerciais especializados em venda de tecidos localizados no bairro Cidade Alta<sup>10</sup>, em Natal/RN. Ambas as lojas foram escolhidas – Britos Retalhos e Lojas Cardozos – por representarem bem este tipo de comércio. Além disso, as figurinistas responsáveis por fazer um protótipo da vestimenta para o tecido que cada cliente adquire na loja demonstraram bastante experiência na área e utilizavam direta ou indiretamente a Estilo em suas práticas, segundo observação.

Tendo em vista a escolha do espaço ideal para a pesquisa, iniciou-se a terceira fase, que foi fazer contato formal com as figurinistas e falar da pesquisa. Elas receberam muito bem a ideia de falar de moda e da Estilo. Antes de aplicar qualquer tipo de entrevista, foi realizada observação assistemática com o intuito de colher dados preliminares daquela realidade a ser estudada. Como declara Lakatos, o pesquisador pode vir a “identificar e obter provas a respeito de objetivos sobre os quais os indivíduos não têm consciência, mas que orientam seu comportamento” (LAKATOS, 1996, p. 79). A observação ainda obriga o pesquisador a ter um contato mais direto com o espaço a ser pesquisado, mesmo sendo assistemático, pois o pesquisador recolhe e registra informações sem a utilização de técnicas especiais, planejamento ou controle. O maior interesse é realmente fazer uma exploração do campo de pesquisa.

Após a observação e para complementar esta coleta inicial de dados e impressões, foram realizadas entrevistas do tipo semi-estruturada, contendo 18 (dezoito) perguntas, com duas figurinistas, uma de cada loja escolhida. As entrevistas ocorreram no próprio local de trabalho delas, em horários previamente marcados, mas, em alguns momentos, com a presença de clientes, mulheres de

---

<sup>10</sup> Um dos mais antigos bairros da cidade de Natal localizado na Zona Leste. Possui uma população estimada em 7.475 pessoas. Hoje é um bairro em sua grande parte, área comercial, principalmente ao longo das Avenidas Rio Branco e Princesa Isabel, ruas estas que são loteadas por lojas e varejo dos mais variados tipos.



idades e situações socio-econômicas. Foram realizadas em um ambiente amistoso e de confiança, por isso considera-se que ocorreu um bom relacionamento entre as entrevistadas e a pesquisadora, fato que, conseqüentemente, decorre para respostas espontâneas e bom êxito dos dados.

Na quarta fase, os resultados obtidos foram pensados e analisados juntamente com o conteúdo textual e visual de todas as seções de exemplares da revista *Estilo* selecionadas aleatoriamente nas publicações, no período entre 2008 e 2009. A intenção foi avaliar como foram noticiadas as mudanças de comportamento nos hábitos de vestir. Esse espaço temporal permitiu o contato com as construções textuais e visuais sobre moda que marcaram um ciclo de acontecimentos e lançamentos.

Durante a investigação foi possível ler os aspectos dos discursos que foram apresentados como forma de dizer às leitoras/consumidoras o que é socialmente aceito no ato de vestir, tendo em vista categorias sociais como gênero, faixa etária, tempo (dia/noite) e espaço (público/privado) e até onde vai a consistência desses discursos, no sentido de conseguir ou não atingir suas propostas. Essa leitura deverá ser entendida não apenas como uma decodificação de um texto escrito ou de imagens, mas, principalmente, será considerada a forma com que as mensagens são direcionadas às receptoras.

A partir dessa leitura e organização dos dados, foram acionadas algumas teorias, entre as quais as de Pierre Bourdieu (2007), Lipovetsky (2007) e Simmel (2008), para dar suporte analítico à pesquisa, sendo esta a última fase. A visão desses autores, entre outros, está diluída em toda a construção teórica metodológica da dissertação através da articulação dos dados e análise dos conteúdos da Revista pesquisada.

Este trabalho está dividido em duas partes. Na primeira, o leitor poderá ter contato com uma discussão teórica sobre o tema moda, levando em consideração seu nascimento e desenvolvimento junto ao Sistema Capitalista de Produção; sobre a questão do impulso de consumo de bens simbólicos; a classificação que o consumo traz para o indivíduo consumidor; a vestimenta como produto de íntima ligação com o mundo da moda e as modificações da aparência do próprio corpo a partir dos impulsos padronizadores da moda e, conseqüentemente, das formas de vestir.

Na segunda parte, poderá ser apreciada uma discussão sobre o que é considerado como **certo** ou **errado** nas formas de vestir difundidas pela mídia e pelas mulheres que a consomem; sobre a produção dos gostos. Finalmente, neste momento, são tratadas as questões da implicação das mídias de massa, principalmente, a mídia impressa dedicada ao público feminino, na padronização das formas de vestir, iniciando por uma amostra de algumas das primeiras revistas femininas, como a Vogue, até a introdução da revista Estilo, que é o foco da pesquisa. Por fim, o leitor tem a análise a partir do cruzamento dos dados coletados nas edições da Estilo com os obtidos através de observação assistemática e entrevista semi-estruturada qualitativa com duas figurinistas funcionárias das Lojas Cardozos e Britos Retalhos, ambas localizadas no bairro Cidade Alta.

A partir dos resultados obtidos, percebeu-se que a idéia de padronização dos gostos e das formas de vestir era verificável, já que, através das conversas, mesmo as informais, com as figurinistas e com algumas clientes, foi possível perceber a recepção positiva às informações sobre moda contidas na revista Estilo. Ambas as figurinista demonstraram o quão importante é a Revista em suas práticas a partir de suas falas. Como fora mencionado direta ou indiretamente, a Estilo é utilizada por ambas na construção dos modelos para os clientes que consomem naquelas Lojas.

## 2 POR QUE MODA?

Acredito que toda pesquisa deva surgir de alguma inquietação ou desejo de conhecer algo. Este trabalho não fugiu às regras. Sempre me senti instigada em conhecer mais sobre o que guiava o mundo do consumo dos produtos de moda.

Meus primeiros passos neste contexto surgiram, aparentemente, de observações descomprometidas com a veracidade científica, apenas curiosidade. Com o passar do tempo, fui percebendo que tudo se devia a uma paixão que se nutria desde cedo e foi alimentada constantemente pela minha vida pessoal e profissional, como fabricante e vendedora de vestimenta feminina. Realidade esta que me impulsionou a adentrar com mais dedicação nesse espaço do conhecimento, pois, embora estejamos no século XXI, com tantos trabalhos na área da micro sociologia, ainda surgem desconfianças na própria academia sobre a necessidade da investigação do consumo e, principalmente, do consumo de moda, ou seja, de **assuntos supérfluos**, como são, muitas vezes, consideradas às tentativas de compreensão do campo da moda.

Grandes cientistas das Ciências Sociais, da História, da Psicanálise e de outras áreas nos dão suporte científico e certeza de que não é em vão pesquisar sobre assuntos muitas vezes considerados banais. Bourdieu, em **O poder Simbólico** (1998), diz que qualquer objeto é passível de investigação, desde que bem construído com os devidos recortes. Dessa forma, desde minha primeira experiência em trabalho de pesquisa – na monografia como trabalho de final de curso em Ciências Sociais – venho desenvolvendo este tema. Naquele primeiro momento, pensei sobre a importância e o significado que as mulheres de baixa renda atribuíam às vestimentas, tendo em vista o processo de moldação dos gostos através do fenômeno da moda e dos meios de comunicação<sup>11</sup>.

Ainda sobre minha atuação profissional, algumas vezes me senti em situações, no mínimo, interessantes. Situações que, como estudante de Ciências Sociais, não poderia deixar passar despercebidas. Como não observar e refletir sobre a ânsia incontrolável das clientes em conhecer a próxima coleção, enquanto a atual acabara de ser lançada? Ou como não perceber o desejo verbalmente expresso de ser a primeira a ver as **novidades**, forma como se referem ao que

---

<sup>11</sup> NUNES, Gilcerlândia Pinheiro Almeida. **EU QUE ANTES ERA E ME SABIA**: a moda como elemento de identificação e distinção social. Natal, RN, 2006.

acabara de ser lançado ou que ainda vai ser desenhado e produzido? Isso me parecia estranho!

Embora não atue realmente na produção de moda no sentido da criação ou mesmo possua notabilidade no comércio atacadista ou varejista, é possível perceber como funciona o mundo dos criadores de moda quando se tem alguma experiência nessa área. O fato é que nesse micro espaço também estão representadas as relações complexas das pessoas com a indumentária.

Entender a preocupação das clientes com o que consideram belo, mesmo que seja uma idéia de beleza fabricada e comprável, é muito instigante. Compreender a ligação das mulheres, em especial daquelas para quem se dirigia à produção do meu ateliê, com o que pode lhes deixar mais bonitas, atraentes e o que é mais importante com a impressão de que são autônomas em seu jeito de vestir. Perceber toda a prévia construção que é preparada e sorrateiramente embutida nos programas de televisão, nas revistas semanais e mensais, nos *outdoors*, nas vitrinas e em todos os espaços de discursos e de imagens. Mal conseguem elas imaginarem o conjunto complexo de relações sociais que existem por trás do significado do **gosto pessoal**, da escolha do figurino ideal, do *look* certo para a ocasião certa.

Moda é um tema que, dependendo do local que o indivíduo ocupa na escala social, pode ser vivido e interpretado de diversas formas. O grupo de mulheres que foi trabalhado em minha pesquisa monográfica, por exemplo, geralmente, não viam com bons olhos o estar na moda. Demonstravam sempre o menor interesse possível quando indagadas diretamente sobre o que pensavam de moda, entretanto, no decorrer das entrevistas, percebi que aquele discurso representava mais uma fuga, por não estarem economicamente aptas a consumir tudo que desejavam. Ou seja, administrar os convites incessantes da mídia nos direcionando para o consumo e não poder adquirir o que nos ofertam diariamente é um motivo de sofrimento social inigualável. Lembrando a questão das necessidades que bem desenvolve Pierre Bourdieu (2007), elas são inteiramente subjetivas. Após satisfazermos as necessidades primeiras de sobrevivência, alimentação e abrigo todo o resto nos conduz a pensar o porquê daquela necessidade. Dessa forma, dizer que alguém não precisa do vigésimo par de sapatos não é suficiente, mas compreender de onde surgem os desejos de consumo, a insatisfação que leva muitas vezes à compulsão. Zygmunt Bauman, em **Vida para o consumo** (2008), alerta-nos para o mundo dos mercados que nos impelem a ser eternamente insatisfeitos, sob a pena de sermos

“consumidores falhos”, que não correspondem às necessidades do comércio mundial.

Questionava-me o porquê de não nos bastar apenas algumas peças de roupa. Por que sempre **precisamos** de mais e, preferencialmente, de conteúdos atuais? Por que nos exigimos tanto em relação a nossas aparências quando vamos às reuniões sociais? Como diz Gilda de Melo e Souza, “a roupa simples da vida comum, ajeitada às exigências triviais da realidade, é substituída na festa pela forma fantasmal que o narcisismo opõe ao corpo e ao rosto” (SOUZA, 1989, p. 151). Agora compreendo a competição social que se dá no momento do encontro com o outro. É preciso lembrar também das rivalidades dos grupos, da imitação, da distinção social e do prazer de possuir objetos que nos colocam em posições diferenciadas dentro do espaço social ao qual pertencemos ou perpassamos rapidamente.

Destarte, compreender as intempéries da moda, suas oscilações, sua fluidez, sua morte e retorno, é de grande importância para conseguir entender a sociedade de consumo atual e a sedução com que os objetos nos cooptam dia após dia.

Para tanto, entendo que esta pesquisa, desenvolvida em forma de dissertação no Mestrado de Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte sobre os discursos de moda textuais e imagéticos contidos na revista Estilo da Editora Abril, traz uma boa contribuição para se pensar o campo de estudo da moda e do consumo de bens simbólicos.



# *A vestimenta e a moda*

### 3 A VESTIMENTA E A MODA

Vestir é muito mais que cobrir o corpo pelo pudor, já que esse varia de região para região, de grupos para grupos. Vestir representa uma pequena amostra de si, um modo subjetivo em meio ao emaranhado de ofertas, as quais cada um é submetido cotidianamente, de compor uma aparência mais ou menos pessoal, de dizer ao mundo algo sobre si.

A veste, essa composição de tecidos, tramas costuradas, sobrepostas, combinadas nas mais variadas formas, cores e texturas, mantém uma relação interna e visceral com o sujeito homem: quando usada incorpora-se a ele, dialeticamente, moldando sua personalidade e por ela sendo moldado, constituindo-se um processo de singularização (LEITE; GUERRA, 2002, p. 23).

Mesmo sabendo que essa incorporação entre o homem e sua veste é permeada por influências externas, há de se valorizar as combinações que são feitas ao bel prazer dos indivíduos diariamente, seja ao escolher a vestimenta com que irá dormir, ou ao escolher as combinações para ir ao trabalho, passear ou simplesmente ficar em casa. A veste e a pessoa precisa apresentar uma harmonia, que é subjetiva, certamente, mas socialmente existem formas aceitáveis de se apresentar. E essas formas variam de acordo com sexo, faixa etária, espaço, tempo, classe sócio-econômica entre outros. Assim, cada um deve estar apto a se compor e recompor de acordo com as regras, as quais está imediatamente submetido.

Durante muito tempo na história da humanidade, a vestimenta representou um símbolo de distinção de classe por si só, separando os indivíduos em grupos, seja através de cores, tecidos ou cortes especiais. Adquirir alguns materiais já fora extremamente difícil dada as circunstâncias de cada época. Em alguns momentos históricos, fizeram-se uso de leis, como as Leis Suntuárias, que tinham o objetivo de proteger as indústrias nacionais e impedir o esbanjamento de metais preciosos, mas serviram também para regulamentar e garantir à nobreza alguns privilégios, dentre eles o que era reservado somente para sua indumentária.

[...] os soberanos são obrigados a possuir e exhibir o que há de mais belo, a ostentar os emblemas resplandecentes de majestade, a viver cercados de maravilhas, de pompas e de opulência como expressão de sua superioridade desmedida (LIPOVETSKY, 2005, p. 34).



Essas leis foram abolidas em 1793, entretanto, já vinham sendo pressionadas pela classe burguesa em ascensão que também desejava exibir-se luxuosamente de acordo com suas posses socio-econômicas, como em Lipovetsky (1989). Daí em diante, o luxo que outrora fora resguardado à nobreza começa a “descer às ruas”, não há motivos para preocupações, pois o luxo não “provoca nem a decadência das cidades, nem a corrupção dos costumes, nem a infelicidade dos homens” (LIPOVETSKY, 2005, p 19-20). Destarte, hoje se teriam o luxo das exceções, tradicional e um outro luxo que enveredara pelos caminhos da democratização, o luxo intermediário e acessível. Em lugar daquele mundo fechado e velado a grupos honoríficos, podem-se ver desenvolver uma “cultura do luxo” diferente que envolve a massa, para isso ter-se-iam, além da proliferação de marcas capazes de atingir cada vez mais público, a difusão das cópias, e, por sua vez, o crescimento das falsificações. Dessa forma, entre o novo e a permanência se teria uma nova configuração do luxo.

Todavia, não é do luxo que este trabalho pretende tratar, mas do consumo e, especificamente, do consumo de vestimenta como produto de moda, entendendo essa última como um fenômeno próprio da modernidade ocidental e que sua natureza mutante guarda uma estreita relação com a sociedade capitalista de produção. Ou seja, a lógica da moda e a lógica da mudança dessa sociedade estão apoiadas uma na outra. A moda define-se como uma inovação contínua e programada, valorizando a novidade em detrimento do antigo e do tradicional seja no vestuário, usos, costumes, estilos ou gostos.

O consumo, acima de tudo, significa dar sentido, permitir aos indivíduos expressar-se através de um tipo de comunicação não-verbal que se instala desde a aquisição de um produto, seja ele vestimenta ou não, à transvestida apresentação de si. No entanto, “a identificação desse com a roupa só permanece enquanto há uma extensão dessa identificação em direção ao grupo” (NUNES, 2006, p. 30). Pois, “se é através dos símbolos que se lhes cobra a expressão de uma existência real, é também através dos símbolos que se chega até eles” (BERGAMO, 1998).

Esse consumo como aquisição de bens, sejam eles de primeiras necessidades ou não, está fortemente atrelado à sociedade capitalista ocidental. Mais claramente, pode-se falar da sociedade de consumo, termo, segundo Lipovetsky (2007), nascido nos anos 20 do século passado e que só tomou seu lugar na vida dos indivíduos por volta dos anos 1950-1960. Esse tipo de consumo é

essencialmente materialista no sentido de colocar o apoderamento do dinheiro em plano superior na vida. O referido autor entende que essa fase da sociedade com esse tipo de consumo esteja superada em prol de um tipo de consumo mais intimizado, mais qualidade de vida, mais reflexividade e, portanto, mais expressão de si ao invés de necessidades distintivas. Ou seja, “[...] espalha-se toda uma cultura que convida a apreciar os prazeres do instante, a gozar a felicidade aqui e agora, a viver para si mesmo” (LIPOVETSKY, 2007, p. 102).

Ao tratar do consumo de bens que não possuem uma necessidade imediata, ou seja, poderiam ser dispensáveis já que a aquisição desses não está ligada diretamente à sobrevivência fisiológica, mas a sobrevivência social, torna-se difícil negar ou desprezar os prazeres distintivos em prol de um tipo de consumo meramente emocional e afetivo. As coisas seduzem. É verdade. Os sujeitos têm escolhas, mas essa sedução não é fruto do acaso ou de uma essência, mas da construção que o *marketing*<sup>12</sup> dedica a cada um dos produtos que se tornam esperados e desejados. E, ainda, as escolhas que parecem autônomas, além de sofrer influência do trabalho de *marketing*, serão legitimadas somente no meio social através da aprovação coletiva. Sendo assim é insuficiente explicar o consumo de bens *a priori* dispensáveis pela via de uma sedução pura e ingênuas.

O fato é que o consumo desses bens – designados de simbólicos por oferecerem aos seus portadores emblemas ou posições diferenciadas – não são, numa primeira instância, indispensáveis, eles não fazem parte das necessidades primeiras dos indivíduos, mas lhes proporciona a um outro tipo de satisfação, a satisfação social de estar de acordo com seus pares ou ainda diferenciando-se daqueles a quem não quer parecer. Dessa forma, esses produtos ou bens não são nem de longe da mesma natureza semântica daqueles que asseguram a sobrevivência fisiológica – os considerados de primeiras necessidades –, mesmo que possam ter sido, em princípio, antes de serem envolvidos no jogo mercadológico, no qual os objetos são imersos e ganham novos significados perante as necessidades dos consumidores. Contudo, eles proporcionam a segurança de não se estar sozinho, num exercício ilimitado de imitação constante e irreversível daquele que parece, num primeiro momento, superior ao imitador. Sendo assim,

---

<sup>12</sup> *Marketing*, além de ser o estudo de mercado, pode ser definido como um conjunto de operações executadas por uma empresa com o intuito de vender um produto. Esse processo geralmente começa desde o planejamento até o momento em que o produto é adquirido pelo consumidor.

cada um livra-se ou ao menos alivia-se da responsabilidade de sustentar uma imagem individual através de escolhas também individuais. Ou seja, o consumo e, principalmente, de bens simbólicos, aqui entendidos, como aqueles que carregam consigo uma significação social conhecida e reconhecida por um grupo, geralmente superior sócio-economicamente, não caminha sozinho. A moda, como um eterno fazer e desfazer, apresenta aos indivíduos a possibilidade infinita de mostrar-se como os outros, sem uma materialidade estética compreensível ou acessível.

De acordo com Simmel, a moda

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

Não obstante, mesmo estando intimamente envolvidos, não se poderia aprisionar a criação humana da invenção e desenvolvimento do fenômeno da moda como um produto meramente ligado às condições objetivas do trabalho e da economia. Atualmente, a moda mostra-se com uma lógica serial ao contrário do que fora em sua tenra infância no início da modernidade. Os mecanismos de obsolescência e renovação constantes presentes nesse meio são visíveis e chamam a atenção imediatamente para a produção e desenvolvimento econômicos capitalistas. No entanto, a vivência de uma estética individual e coletiva aproximadora e diferenciadora também proporciona uma exigência de novidades demarcantes de posições. Os elementos que alimentam a economia unem-se a outros numa tecitura social complexa, além da própria possibilidade de recepção das criações pelos consumidores, pois, ao mesmo tempo que as criações se adaptam aos indivíduos, os indivíduos a elas também se adaptam como uma veste e um corpo. Um se modifica para o outro.

Por sua vez, os profissionais do campo do consumo de moda que possibilitam o encontro entre produto a ser consumido e prováveis consumidores são produzidos através das escolas de modas e áreas afins espalhadas em todo o mundo e mantidos para executar essa tarefa peculiar que é criar moda. As criações, não necessariamente, se dão de cima para baixo ou vice-versa, mas suas influências permeiam os diferentes mundos e se encontram num espaço desapropriado, ou

seja, numa junção que paira entre gostos e ofertas, muitas vezes, do que é exótico a um grupo.

A utilização do termo exótico é necessária para explicar a apropriação pelos criadores ou profissionais da moda de elementos de representação cultural de diversos povos – geralmente minorias sociais – com o discurso de promoção do outro. Entretanto, esse outro não mais se reconhece após a releitura a que foram submetidos seus elementos culturais. Ou seja, o que, a princípio, poderia ser uma ação aproximadora de posições, dando visibilidade a um outro como uma forma de valorização da diversidade cultural, acaba tomando caminho oposto, porque o que foi apropriado pelos criadores de moda já não carrega mais a identidade do grupo que emprestou tais características, mas, ao juntar-se a outras idéias, torna-se objeto de consumo-mundo. Dessa maneira, não fica mais enclausurado em regiões ou mesmo países representando quem quer que seja. Simmel (2008) lembra da apreciação das novidades importadas e isso continua possuindo sua atualidade. O contexto acima é uma forma de utilização de características de grupos específicos, muitas vezes minoritários, que ganha glamour ao ser investido de um toque de fantasia e ao mesmo tempo possibilita aos grandes eventos de moda um artifício sedutor.

O reconhecimento necessário ao mundo da moda pode ser acompanhado de um desconhecimento ou distanciamento de si para seguir o coletivo e suas representações. Mas, por outro lado, os costumes, as formas de pensar e agir internas já consistem numa ligação dos indivíduos, entretanto, podem representar risco ao serem assimiladas por invasores. Para Simmel (2008) há uma ligação para além do grupo e, esta pode assegurar de forma mais eficiente a liga identitária através das preferências de gosto. Sendo assim, a acessibilidade do dinheiro, por exemplo, não seria o suficiente para a perda de fronteiras para indivíduos de outros grupos. A uniformidade relativa consegue manter-se a partir de estratégias de distinção adquiridas.

Através da notoriedade alcançada de forma puramente quantitativa, e que se disfarça numa diferença da qualidade, representa inegavelmente uma relação de equilíbrio deveras original entre o impulso social e o individualizante. Compreendemos por esta razão a loucura da moda, externamente tão abstrusa, de algumas personalidades, de resto muito inteligentes e não medíocres (SIMMEL, 2008, p. 35).

Estar na moda é, de certa forma, demonstrar uniformidade, mas em relação a mesma camada social a que cada um ocupa. Pois, parecer-se com as camadas mais baixas, por exemplo, é propositalmente evitado. E a moda é em essência mudança, variabilidade, mas de forma controlada, porque o crescimento desmedido resultará em sua morte, simplesmente pela ausência de diferença. Ou seja, para que o fenômeno da moda seja identificado não é preciso apenas que os gostos, maneiras, formas de trato se espalhem indiscriminadamente a tal ponto que não haja mais o impulso da diferenciação. A imitação é um elemento fundamental, mas não ao ponto de bastar para representar sozinha o fenômeno da moda em suas expressões ambíguas e, ao mesmo tempo, complementares, que são distinção e imitação ou individualização e socialização. Os impulsos de expansão nela imanentes, até pela questão econômica à qual está profundamente envolta, contraditoriamente, traz a morte para a moda à medida que todo o coletivo dela se apropria dando lugar a um novo nascimento ou renascimento que imediatamente toma lugar da que se foi.

O tempo perde sua constância e torna-se líquido na presença da revolução do instante. O passado e o futuro tornam-se poesia no presente das criações de moda, como sugere Bauman (2008). Os sentimentos se contrastam, ora soberania ora submissão; ora distinção ora imitação; ora igualdade, ora individualidade. Os impulsos de distinção individual muitas vezes se satisfazem com apenas o discurso da diferenciação ou ainda pela inversão da imitação social, mas para isso é necessário o encontro com outros com a mesma disposição, para que se reforce a ideia de diferença e percam-se as responsabilidades pelo feito e aquela nova forma de agir torne-se um agir coletivo, mesmo que envolvendo um número menor de indivíduos, mas que continuam refugiados no nivelamento seguro da igualdade da moda.

Portanto, “a moda é também apenas uma das formas pelas quais os homens, ao abandonar o exterior à escravidão do geral, pretendem salvar do modo mais pleno a liberdade interior” (SIMMEL, 2008, p 45). Isso significa que se pode colocar em questão, a ideia de moda democrática que Lipovetsky (1989) tem desenvolvido, pois a disseminação da moda além do necessário a faz perder automaticamente a razão de ser, o *status* de moda. O ponto da diferenciação se perde e apenas se terão indivíduos iguais; a moda é imitação, mas também distinção. Por outro lado, o fato de grupos minoritários terem acesso a produtos de moda não significa que a

exclusão social de que são vítimas será maior ou menor, a questão discutível é o sentido que a identificação com classes sócio-econômicas superiores os trará. Porém, isso não deve ser considerado artifício de inclusão nessas circunstâncias, mesmo se entendendo que a própria possibilidade de consumo possa ser considerada um tipo de hierarquia demarcadora de posições. Todavia, essa discussão de inclusão e exclusão não cabe a este trabalho, portanto, não há motivos para deter-se nela.

### 3.1 Um breve olhar sobre a moda ocidental

O nascimento da moda data de fins da Idade Média, no entanto, é somente no final do século XIX que o fenômeno da moda emerge no Ocidente. Durante um bom período da história, esteve resguardada às camadas superiores da sociedade europeia, principalmente. Todavia, mesmo após as revoluções Francesa e Industrial, uma grande parcela da sociedade ocidental se via podada em relação ao consumo de moda. Compreendendo esse como o consumo de objetos demarcadores de posições sociais que nem sempre possuem uma funcionalidade clara e aparente no que diz respeito às primeiras necessidades, ou seja, àquelas que, segundo Bourdieu (1983), determinam minimamente à sobrevivência fisiológica como: comida, abrigo, etc. e, por isso mesmo, distanciam os indivíduos em relação às suas posições dentro dos grupos. O que representa urgência aos ocupantes de um nível da sociedade inferior, certamente, é tido como banal numa classe superior e, portanto, na “ordem do necessário, do evidente” já que esses têm outros tipos de consumo mais raros que dão conta da distinção. Isso, de forma alguma, significa que cada grupo se mantém satisfeito e acomodado em sua posição de acordo com suas possibilidades objetivas. Embora sirva como uma forma de impedimento de invasão de divisas, ao mesmo tempo, as proibições favorecem a curiosidade e o desejo de possuir. Sendo assim, à medida que são superadas as investidas das classes inferiores em relação às superiores, tudo recomeça e, como um jogo, dá-se o início de uma nova partida.

A pulsão de moda, por estar relacionada diretamente ao inconsciente coletivo, é “algo tão violento que nenhuma interdição conseguiu ser-lhe imposta, desejo de abolição do sentido e de imersão nos signos puros, rumo a uma sociabilidade bruta,

inédita” (BAUDRILLARD, 1996, p. 121). Poder-se-ia lembrar a imposição das Leis Suntuárias<sup>13</sup>, que, em defesa do modo de vida aristocrático<sup>14</sup>, entre outras coisas, proibia o consumo por grande parte da sociedade (camadas inferiores) de produtos, tecidos e cores que eram reservados à nobreza. Toda extravagância lhe era reservada. Esse tipo de consumo que tem sido considerado como consumo supérfluo, ou seja, aquele que ultrapassa o limite das necessidades primárias, mencionado anteriormente, atravessara muitos obstáculos e percorrera um longo caminho até ocupar o lugar destacado que hoje possui nas sociedades ocidentais.

Por um lado, proibições como as acima relacionadas tiveram peso considerável no que diz respeito ao controle das variações, dessa forma, os traços de mudanças permaneceram mínimos, quase imperceptíveis diante da aparência regulada por meios tradicionais. Por outro lado, como alerta Roche (2000), as dificuldades que o consumo de bens hierarquizantes, ao contrário dos bens naturais ou reais – segundo o autor, aqueles que estariam diretamente ligados à manutenção da vida, como a alimentação, – encontrara não foram apenas de ordem cultural ou social, mas do próprio desenvolvimento da produção, da comunicação e da distribuição dos produtos através da invenção de navios e locomotivas a vapor.

Os sinais marcantes da profunda transformação do modo de produção feudal para o sistema capitalista vigente e, conseqüentemente, da relação dos indivíduos com o consumo de bens que se colocariam na categoria de simbólicos, ou seja, aqueles que carregam um sentido construído socialmente, só se dão ante aos acontecimentos Iluministas no início do século XVIII e a Revolução Industrial. Ambos podem ser entendidos como divisor de águas no que diz respeito às transformações políticas, intelectuais, sociais e, finalmente econômicas e produtivas. A capacidade de produção com máquinas cada vez mais preparadas para a produção em massa, por sua vez, estimulou bruscas mudanças no âmbito social. Poder-se-ia citar como

---

<sup>13</sup>As Leis Suntuárias tinham o objetivo de proteger as indústrias nacionais, impedir o esbanjamento de metais raros e preciosos, mas também impor uma distinção através do vestuário que devia lembrar a cada um seu lugar na ordem hierárquica. No entanto, mesmo que essas leis só tenham sido totalmente abolidas em 1793 com um decreto que declara livre a escolha do vestuário, a nobreza já vinha pressionando há bastante tempo, pois num momento de total ascensão era praticamente impossível controlar a exibição e o luxo. Mais informações ver (LIPOVETSKY, 1989: p. 40-41).

<sup>14</sup>Segundo Lipovetsky, “[...] *ethos* aristocrático de largueza, duplicado pelo desprezo do trabalho, foi evidentemente uma das condições de emergência da moda; foi preciso tal ideal soberano imbricado na ordem holista das sociedades para que fossem possíveis as gratuidades e os jogos faustosos do vestuário” (LIPOVETSKY, 1989, p. 58)

exemplo a própria subdivisão da sociedade que já não se configurava mais como outrora. Os estamentos – forma de organização social da propriedade no período da Idade Média - deram lugar à divisão social em classes, primeiro burguesia e proletariado<sup>15</sup> e, paulatinamente, a sociedade vai se reconfigurando através de divergências internas e externas, conseqüência, dos interesses específicos de cada uma delas. A classe burguesa, que mais interessa para esse primeiro momento, ao se tratar de uma fase histórica donde ela é decorrente e também hegemônica, torna-se cada vez mais forte econômica e politicamente. Dessa forma, essa nova facção que desponta no seio de alguns países europeus passa a ter em suas mãos o controle da produção, graças ao processo de acumulação de renda na primeira fase do capitalismo e ao reinvestimento desse capital na estruturação do novo sistema produtivo.

Para o consumo dos bens simbólicos, o início da urbanização, em alguns pontos da Europa, é, em alguma medida, marcadamente, representante do começo de uma nova era. Com o advento da burguesia, da democracia, surgem novos espaços de sociabilidades. Fim dos privilégios de sangue, fim das proibições em relação às vestimentas, desenvolvimento ou surgimento de teatros, óperas, festas, salões fazem fortalecer o desejo de consumo pelo que era considerado supérfluo. Enquanto isso, as estradas sofrem melhoramentos e a necessidade de escoamento da produção aos poucos deixa de ser um problema. A vida citadina impulsiona a vivência coletiva além de exigir novas formas de separação social, de distinção. A Corte já não era mais o centro dos ditames estéticos que outrora representaram. A competição se torna mais direta e individual. Esta nova era da produção, do comércio, trouxe consigo nova lógica, novo estilo de vida, novas formas de relações e, com isso, toda uma transformação humano-social. Certamente através de penosas lutas, o grupo representado pela nobreza, que possuía até outrora o controle da sociedade, não entregou tão fácil e rapidamente o poder para a nascente burguesia. Até que as velhas forças da sociedade europeia fossem liquidadas muitas manobras sociais e políticas se deram. Para se ter clara noção de um momento específico desta passagem, vale a pena ler em Karl Marx, **O 18 Brumário de Luís Bonaparte** (1969), uma análise estrutural de classes da sociedade francesa do século dezanove.

---

<sup>15</sup>Mais informações sobre este assunto consultar MARX, Karl. **A ideologia Alemã**. São Paulo: Editora Hucitec, 1987.



Todavia, o imprescindível a ser observado aqui são as mudanças singulares que se deram a partir da implantação do sistema de produção industrial nas relações sociais, sejam de trabalho, que se refletem em outros setores da vida, ou diretamente na vida cotidiana dos indivíduos e, ainda, pensando a vivência mais próxima nos espaços urbanos que lhes trouxera ou acentuara certa competitividade.

A infraestrutura moderna nos meios de transporte e comunicação vai dar suporte à distribuição desses produtos e começam a se constituir os mercados nacionais ao invés de apenas locais. As novas ferrovias chegam ao mesmo tempo em que se elaboram máquinas capazes de fabricação em massa, além da organização científica do trabalho, que reestruturou as fabricas e estimulou a expansão da produção capitalista.

Com isso, quer-se dizer que o consumo exarcebado de bens tidos como supérfluos não nasce do nada, sua história é acompanhada de perto pelo desenvolvimento da produção capitalista. Poder-se-ia dizer que sua gesta se deu em meio a um emaranhado de arranjos culturais e sociais, em que, concomitantemente à criação de produtos, são também estimuladas estrategicamente a criação de necessidades e ainda indivíduos empreendedores com espíritos visionários capazes de suportar as demandas desse mercado.

No caminhar da história, o mundo ocidental viu grandes transformações sociais, seja no âmbito da produção, nas relações pessoais e nos diversos setores da vida, para que se pudesse ter na contemporaneidade novas formas de consumo. Lipovetsky (2007) compreende que o capitalismo de consumo tem chegado em sua terceira fase: a do “superconsumo”. Mas, para isso, ele separa dois momentos anteriores, começando com uma primeira fase que, a seu ver, é a preparação para o que se tem nos momentos atuais. Esse primeiro estágio teria dado seus primeiros passos por volta de 1880 e se estendido até o período da 2ª Guerra Mundial. Antes disso, os produtos eram vendidos de forma desorganizada e sem a mínima articulação com a qualidade ou responsabilidade daqueles que produziam. Os vendedores, por sua vez, é quem mantinham uma ligação direta com os consumidores sobre os produtos que ofereciam. Dessa forma, era totalmente insignificante saber ou não quem era o fabricante. Fatos que deixam de ocorrer quando começam a ser atribuídos nomes às mercadorias. Após as transformações mencionadas anteriormente ao processo de produção industrial, surgiram, em consequência, algumas necessidades com a finalidade de controlar os fluxos, as

referidas marcas (nomes) e, conjuntamente, um trabalho de publicidade sobre os produtos em nível nacional. Alguns nomes famosos datam dessa primeira fase, como: Coca-Cola, Kodak, Quaker Oats, etc. As identificações passam a se dar por meios diferentes, e os vendedores passam a ser apenas meros representantes ou distribuidores. As marcas ficarão cada vez mais importantes no mundo da produção e do consumo capitalista. Elas servirão como forma de separação entre um fabricante e outro a princípio, mas não somente isso.

De acordo com Simmel (1967), os indivíduos tendem a parecer com os outros num impulso socializador, num desejo de inserir-se em grupos de se sentirem próximos e parte do todo, mas, por outro lado, eles procuram singularidades, pequenos detalhes que os faça sentir únicos, que os permita fugir, da quantificação e garantir uma qualidade individual. A marca como signo de diferenciação do campo da moda serve a essa dupla exigência dos homens, pois, ao mesmo tempo em que homogeneiza os indivíduos, permite a separação em grupos e subgrupos através da oferta de pequenos símbolos capazes de oferecer particularizações que satisfaçam os desejos de individualização, além de redefinir e remodelar as trocas, como anteriormente mencionado, pois até certo momento da produção não havia uma identificação entre um produto e o seu fabricante.

No campo da moda, somente começaram a haver essas ligações simbólicas quando foi inaugurada a primeira casa de Alta Costura na França, por Charles Frédéric Worth, por volta de 1858. Esse fato se deu anteriormente à criação da máquina de costura, que só se deu em torno de 1860 e que serviu com uma forma de standardizar a produção de vestimenta, assim como os têxteis já haviam sido colocados no tipo de produção industrial. Sendo assim, algumas modificações ocorreram no campo da produção de vestimentas, a partir das facilidades da produção. Lipovetsky (1989) fala de uma espécie de democratização das maneiras de vestir e, de certa forma realmente isso ocorrera, no sentido de se ter ao alcance mais possibilidades de adquirir esses produtos. Entretanto, não se pode negligenciar novas formas de consumo, novos produtos, cortes, a própria construção da ideia de marca que acabou servindo para continuar mantendo a distância entre os grupos também através do vestir. Numa fase em que “homens e produtos definem-se reciprocamente” [...] “a marca conta uma situação, uma estória, um vivido de compra e de existência. E ao mesmo tempo resumo mnemotécnico e distinguidor social” (ZOZOLLI, 1998, p. 55-56).

As marcas, através de um árduo trabalho de *marketing*, cuidam em criar, através da imposição de um nome, geralmente unido a uma idéia, um conceito (seja de jovialidade, de beleza), uma linha mesmo que tênue de separação dos indivíduos em grupos afins. Dessa forma, o consumo de produtos de marca é um consumo de tipo especial, pois este fala dos consumidores através de um recorte que esta produz ou permite ao ser adquirida e utilizada. Ou seja, quando alguém usa um produto de uma determinada marca essa pessoa, provavelmente, passou por um processo de identificação com a imagem que a marca escolhida demonstra e, por isso, o atraiu. E, mesmo que o usuário não compreenda o alcance dessa comunicação que se gera na relação com o objeto marcado, ela se dará da mesma forma e se completará com o meio entre os seus pares.

Entende-se aqui que os indivíduos são desencorajados de refletirem sobre o próprio comportamento de escolha, dessa forma, essa não análise produz uma nova qualidade social aos produtos envolvidos, o simples fato de usar algo com tal ou qual assinatura se explica por si só. Embora carreguem um valor econômico e simbólico, grande parte dos indivíduos que os consome não se dá conta da forma arbitrária com que são impelidos a usar uma ou outra assinatura.

Ainda com Zozolli (1998) as marcas ou assinaturas que os produtos ganham podem ser consumidas de duas formas: material, ou seja, comprando os produtos ofertados, ou de forma simbólica. Para que esta última forma de consumo se estabeleça, basta que o indivíduo devote reconhecimento àquela marca. Dessa forma, para conferir valor simbólico a uma marca não necessariamente precisa-se comprá-la ou muito menos usá-la. É necessário apenas que lhe confirmem signo de *status*. E ela passará a ser uma classificação classificadora capaz de distinguir usuários, representando algo para eles e para os outros.

Lipovetsky (2007) atribui ao que ele chama de “primeira fase do capitalismo de consumo”, entre fins do século XIX e meados do século XX, a criação das marcas, da publicidade e o surgimento do consumidor dos tempos modernos. Indivíduos diferentes dos “consumidores tradicionais” que estariam prontos para serem seduzidos pelas marcas. É nesse contexto que se inserem diferentes formas de poder, aquele que não se encontra em um lugar específico, mas que, da mesma forma, consegue conquistar massas através de ações cada vez menos direta e cada vez mais eficientes e eficazes. Sendo assim, ser mais ou menos prestigiado ou imbuído do poder de seduzir poder-se-ia considerar aqueles que, através da

proposição de si como modelo, consegue, de forma sutil, trazer para seu lado o maior número de seguidores. Todavia, esse novo consumidor não compra mais uma coisa, qualquer coisa, mas algo que seja capaz de ligá-lo com algo maior, seja um conceito de liberdade, de jovialidade, de felicidade ou outro qualquer, contanto que seja um conjunto formado por objeto e sentido, reconhecido por ele e pelos outros. Que fale de si sem precisar falar, que explique sem necessidade de palavras e que a identificação que ocorre seja imprescindivelmente marcada por um sentido agradável ao consumidor. Ainda se pode acrescentar que consumir não é um ato de aquisição de objetos isolados e sem significado, ao contrário é um ato que faz com que o sujeito assuma publicamente o que é valioso para si e isso influenciará diretamente na construção de uma liga de pertencimento entre os sujeitos e seus grupos de interesse.

Sendo assim, consume-se com uma finalidade, a de mostrar-se bem, sentir-se feliz, distinguir-se dos indivíduos que ocupam posições diferentes dentro do campo social. O fato é que o ato de consumir não é uma atitude gratuita e despretensiosa, ao contrário, a grande maioria dos teóricos que se dedicam ou dedicaram ao tema moda, como Simmel (2008), Bourdieu (2007), Lipovetsky (2007), Souza (1989), entre outros, têm sempre colocado a questão da auto-imagem e da presença do coletivo como fatores importantes nas decisões de compra. Ou seja, cada um adquire produtos, serviços, mas que tenham uma imagem que possa ser percebida no contexto grupal. Os anseios dos consumidores é expressar significados que comuniquem a sociedade como eles se percebem perante o grupo e como quer que o percebam. Dessa maneira, os produtos servem como um poderoso espelho capaz de refletir não apenas uma imagem real, mas a imagem da fantasia idealizada, daquilo que se pretende revelar ou daquilo que se construiu como verdade para si e para o outro. Esses atributos simbólicos adquiridos juntamente com um produto dotado de um sentido social, ou seja, submetido a um processo de criação de fantasia perante um grupo, traz segurança, até mesmo, somente com a possibilidade de poder possuí-lo. Pois, quando se observa algo que lhe é distante das possibilidades objetivas, se entende e reconhece o quão desprovido é de tais elementos distintivos, mas ao mesmo tempo se é automaticamente impelido a alterar os sentimentos ao ponto de começar a desejar coisas que ao menos se sabia existir até outrora. Isso gera no indivíduo desprovido de capital econômico, um sofrimento diante da possibilidade da não realização de

sua necessidade, de seu desejo por esse *novo* que se apresenta para ele como possibilidade irrealizável. No entanto, não se pode pensar simplesmente que esse indivíduo, abraçado pelo desejo de consumir, queira se transformar em um *outro* gratuitamente, o que na realidade ele pretende é melhorar aquilo que acredita ser.

Ninguém segue tendências para deixar de ser quem julga que é integralmente, mas para adequar o que projeta como o seu 'eu' a sua aparência. Logo, todo esforço é de ser um *outro* para ser melhor ainda o *mesmo* (SANT'ANNA, 2007, p. 42).

É no limiar da produção dos desejos além das necessidades que o trabalho de *marketing* vem sendo aplicado com cada vez mais frequência e de forma a suavizar o encontro entre objeto (transformado em objeto sedutor) e consumidor seduzido e pronto para consumir, para que a conquista não lhes pareça autoritária, mas ao contrário, um delicioso chamado ao encontro de suas realizações de ideais de felicidade. Mesmo que essa felicidade seja realmente um ideal e, portanto, inatingível, ainda assim a busca é constantemente estimulada. Lipovetsky (2007) acredita que nesse momento atual do capitalismo as relações da publicidade com o consumidor não são mais tão esmagadoras e deformadoras como até meados do século XX. Nessa nova fase, ter-se-ia um consumidor sujeito, **consciente**, até certo ponto, de suas escolhas. Por seu lado, as campanhas publicitárias estariam preocupadas em construir uma imagem para o produto muito mais que simplesmente lembrá-la.

### 3.2 Os impulsos de consumo de moda

De acordo com Lipovetsky,

[...] o interessante [...] é que ao mesmo tempo, os desejos dos consumidores não costumam ir muito além do que eles podem plausivelmente ter a esperança de poder adquirir (LIPOVETSKY, 2007, p. 186).

Nesse sentido, mesmo que existam uma infinidade de produtos sedutores, e indivíduos ávidos de serem seduzidos, cada grupo, ao ter a seu dispor somente as possibilidades adequadas a seu poder de aquisição, geralmente não se aventurará

em consumos ostentatórios ao ponto de suas possibilidades sócio-econômicas reais não lhes permitirem suportar.

Da mesma forma, segundo Bourdieu,

As práticas podem encontrar-se objetivamente ajustadas às chances objetivas [...]. Pelo fato de que as disposições duravelmente inculcadas pelas condições objetivas (que a ciência apreende através das regularidades estatísticas como probabilidades objetivamente ligadas a um grupo ou a uma classe) engendram aspirações e práticas objetivamente compatíveis com as condições objetivas e, de uma certa maneira, pré-adaptadas às suas exigências objetivas, os acontecimentos mais improváveis se encontram excluídos, [...] (BOURDIEU, 1983, p. 63).

O autor afirma, portanto, que acontece um ajustamento entre as necessidades dos indivíduos e os recursos disponíveis, sejam eles sociais ou econômicos, além da incorporação de modos de agir compatíveis com a posição que cada um ocupa em diferentes espaços sociais nos quais e para os quais foram moldados. Essa vivência produz nos indivíduos esquemas de percepção e apreciação capazes de definir gostos de classe. E, se no momento atual, numa aparente dissolução dos hábitos de classe, indivíduos livremente perpassam pelos diferentes universos sociais sem que para isso precisem ser notados, de forma alguma significa, necessariamente, abandono de suas posições de classe, mas uma outra coisa pode ser identificada como, por exemplo, mudança de elementos simbólicos capazes de servir como insígnias distintivas.

Com as transformações ocorridas na sociedade graças à abertura que a vida cidadina e às inovações trazidas para a cotidianidade a partir de novos hábitos, a confusão entre as noções de público e privado, da mesma forma as possibilidades de mobilidade, a reflexividade das ações se tornaram mais favoráveis com a maturação das instituições modernas. Tudo isso causou mudanças consideráveis na vida dos indivíduos, chacoalharam e intensificaram as experiências e vivências pessoais e coletivas. O consumo de moda, por sua vez, vem acompanhando e sendo parte dessas experiências e, grosso modo, podem não ser catastróficas nas palavras de Lipovetsky “[...] a satisfação do consumidor é proporcionada muito mais pela novidade e pelas mudanças que pelo valor mercantil ou a qualidade intrínseca dos produtos” (LIPOVETSKY, 2007, p. 186), mas são profundas e trazem um sofrimento social considerável aos que, estando inseridos nesse meio, moldados a

uma situação sócio-econômica, mas que insatisfeitos pretendem, irremediavelmente, suplantá-la. Os indivíduos são estimulados/intimidados diariamente a participar de um fluxo de bens materiais infundável, efêmeros e, por sua vez, as possibilidades que lhes ocorrem nem sempre são condizentes com a demanda externa. Sendo assim, cada um irá se entender com essa realidade de forma específica. No entanto, isso não deixa de ser cruel, não deixa de ser como o “sofrimento de Tântalo”<sup>16</sup> do qual se refere Lipovetsky (2007) defendendo seu contrário. Ou seja, para suprir as expectativas de consumo, bastariam “as novidades em si” e não o valor material ou imaterial representado pelos objetos. Entretanto, torna-se difícil imaginar, em tempos de supervalorização de marcas e *griffes* famosas e bem aceitas socialmente, se conseguir inserir numa situação de consumidor de novidades, se essas novidades custam um preço, muitas vezes, acima do que muitos podem pagar.

Certamente, existem formas de burlar o sistema de valores simbólicos, o mercado das cópias é um exemplo e cada vez mais se fortalece. Porém, quando esses pequenos pecados são cometidos podem não durar muito e, por isso, pode não trazer a satisfação esperada, ou seja, duram até serem descobertos. Todavia, não é qualquer um que é capaz de perceber as sutilezas que os produtos originais revelam sobre si, apenas pessoas extremamente iniciadas no processo de reconhecimento dessas imagens distintivas irão automaticamente deduzir sobre a falsificação e, dessa forma, se dará a conseqüente desvalorização daquele que usa ou porta algo sem a originalidade necessária ao meio que frequenta. Ainda sobre isso, não é impossível um indivíduo adentrar um campo que não seja o que está acostumado e por ele/para ele moldado, mas para que isso ocorra com o sucesso esperado é necessário muito mais que uma roupa, mas formas de agir que são próprias a cada grupo e que por eles são mantidos para evitar invasões de espaço por pessoas despreparadas, por isso, indesejadas. Portanto, como diz Bourdieu, dentro dos grupos,

---

<sup>16</sup> Na mitologia grega, **Tântalo** foi um mitológico rei da Frígia ou da Lídia que ousou testar a onisciência dos deuses, roubando os manjares divinos e servindo-lhes a carne do próprio filho, Pélope, num festim. Como castigo, foi lançado ao Tártaro, onde, num vale abundante em vegetação e água, foi sentenciado a não poder saciar sua fome e sede, visto que, ao aproximar-se da água, esta escoava e, ao erguer-se para colher os frutos das árvores, os ramos moviam-se para longe de seu alcance sob força do vento. A expressão **suplício de Tântalo** refere-se ao sofrimento daquele que deseja algo aparentemente próximo, porém, inalcançável.

Os estímulos simbólicos, isto é, convencionais e condicionais, que só agem com a condição de reencontrar agentes condicionados a percebê-los, tendem a se impor de maneira incondicional e necessária quando a inculcação do arbitrário abole o arbitrário da inculcação e dos significados inculcados [...] (BOURDIEU, 1983, p. 62).

Sendo assim, em cada grupo existe um “sistema de disposições” que produzem os indivíduos daquele meio e ao mesmo tempo também é produzido por esses. Bourdieu chama este sistema de *habitus*, que, por sua vez, é composto de estruturas que estruturam e são estruturadas através das relações entre os indivíduos. Produzem também “os esquemas de percepção, concepção e de ação, que são comuns a todos membros do mesmo grupo ou da mesma classe [...]” (BOURDIEU, 1983, p. 79)

Ainda sobre o adentramento em espaços reservados a outrem, mesmo havendo um risco iminente, a aventura de pertencimento, da igualação, mesmo que passageira, pode ser mais excitante que se sentir sempre à margem de um círculo do qual se é constantemente convidado a participar, mesmo que os meios para o adentrar não sejam oferecidos e também nem sempre estejam à disposição da grande maioria. Na verdade, o chamado não vem diretamente do sistema da moda, mas do sistema capitalista e através, principalmente, dos meios de comunicação. Cada vez mais tentam-se abarcar partes da sociedade que pareciam estar de fora, trazer para o espaço onde os desejos de consumo são alimentados e realimentados pela construção de uma ideia de existência somente a partir da inserção ilimitada nesse meio.

Para garantir a eterna construção/reconstrução de necessidades, não é interessante para os fabricantes de produtos de moda que se compre produtos de longa durabilidade. Dessa forma, mesmo que os produtos consumidos não cheguem a seu fim, os indivíduos são rotineiramente estimulados a trocá-los por outros mais modernos, com *design* mais sofisticados ou melhores tecnologias. Portanto, a corrida em busca do novo nunca acaba, a lógica seria a diferença individual que se alcança com o poder de tais produtos, uma forma de expressão e legitimação pessoal. Quer dizer, através de elementos singulares, quaisquer que sejam, há uma possibilidade de romper com a homogeneização por um instante e sentir-se indivíduo. Ao mesmo tempo, não se rompe profundamente com os padrões ditados pelo grupo ou sociedade que o moldara. O que se poderia ver como uma possível



autonomia dos indivíduos seria a escolha dentre os diferentes grupos num mesmo campo, ou seja, a questão não é somente de cunho econômico, todo o conjunto de símbolos envoltos nos emblemas seletivos de um grupo, além de dizer mais sobre cada um deles que sua posição sócio-econômica, pode falar também de desejos, angústias, ideologias, ideais políticos, demonstração de raça, de gênero, entre uma variedade de possibilidades de leituras passíveis de serem feitas.

### 3.3 Ser igual ou diferente, eis a questão: os impulsos socializadores e individualizadores

Ser diferente sim, mas não tanto para perder a identificação com o grupo social. Cada um procura fragmentos em si que o possa diferenciar do outro, mas, por outro lado, o sentimento de se saber único pode causar um outro tipo de aprisionamento quando se trata, especificamente, de aparência pessoal e apresentação de si através de elementos de vestir – o pólo do ridículo, fora dos padrões, incapaz de se adequar, ou mesmo um novo enquadramento junto àqueles novos semelhantes, entretanto, um enquadramento indesejado. A satisfação de comunicar-se e perceber que consegue administrar-se para a demanda existente é satisfatório para fazer com que se procurem superar o impulso diferenciador ou ainda utilizar-se apenas do discurso de diferenciação quando, na verdade, acabam demonstrando mais semelhanças nas diferenças do que cada um supõe.

Diante da sociedade de consumo os produtos invadem o dia-a-dia dos indivíduos, oferecendo a cada um deles, como se fossem únicos, algo que pode fazê-los serem percebidos e invejados num conjunto de outros não possuidores de tais bens. Entendendo inveja como Lipovetsky (2007) , ou seja, apenas um desejo que o outro não possua o que não se é capaz de alcançar. Dependendo da classe sócio-econômica na qual o indivíduo está inserido, as formas de reações às semelhanças e diferenças podem ser diferentes. Os grupos mais abastados sócio-economicamente conseguem romper uma identidade fixa e partir para um modelo de identificação mais mundo, mais global, sem a necessidade de se prender às identificações regionais, isso graças às possibilidades objetivas que permeiam o seu meio e, por consequência, a si. Pode significar uma certa liberdade de escolha, no entanto as exigências com a aparência também serão maiores. O olhar de cada um

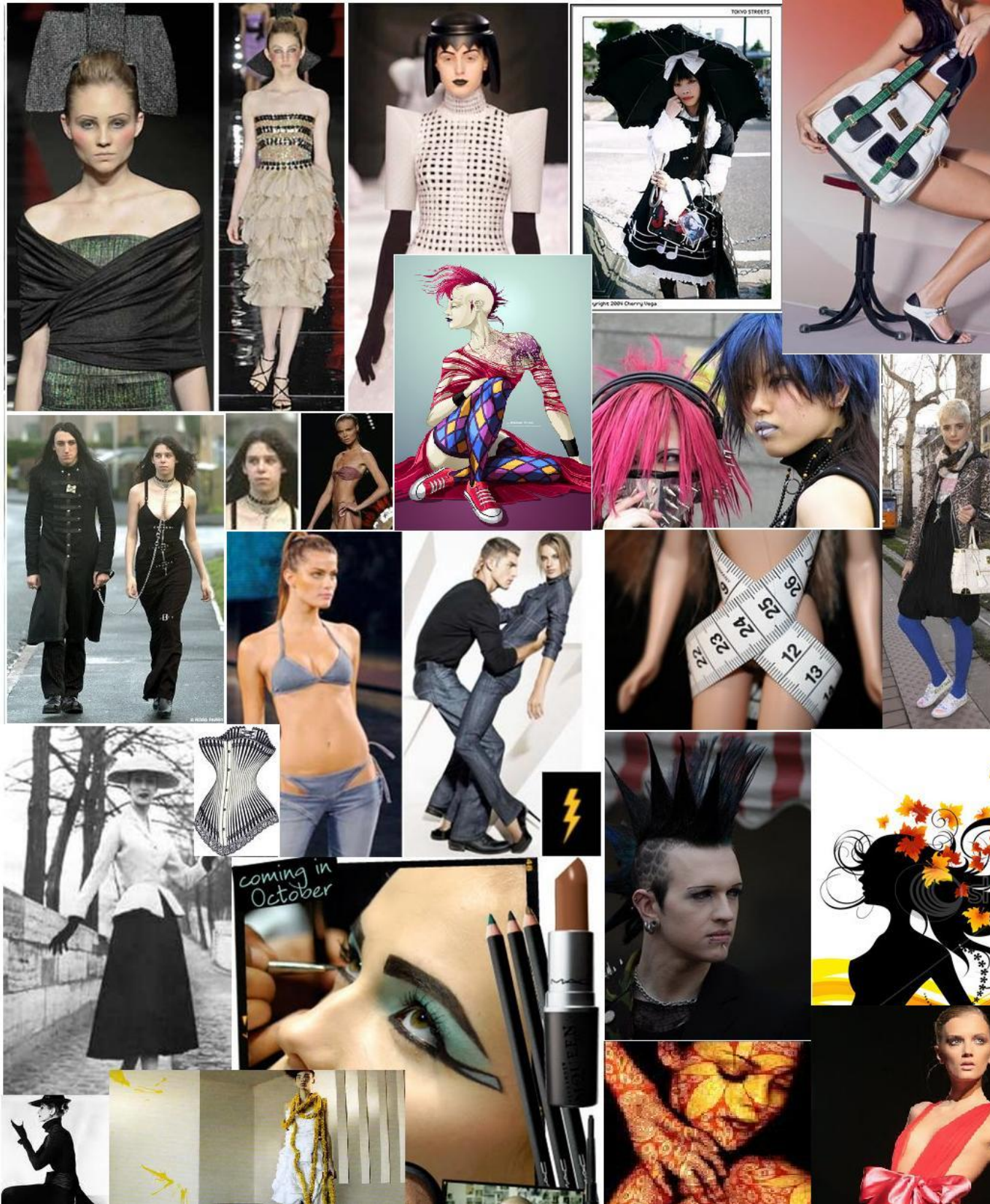
sobre o outro faz com que as cobranças pessoais sobre si mesmo sejam mais rigorosas e sacrificantes, não possibilitando, muitas vezes, as pessoas agirem de forma autônoma num espaço em que, teoricamente, elas poderiam pelo poder socioeconômico adquirido. Destarte, a mídia, com seus trabalhos de *marketings* dissimuladamente constrangedores, aprisiona cada indivíduo de forma a obrigá-lo a demonstrar suas habilidades em lidar com o meio e conduzir-se adequadamente sem causar desarmonia dentro dos campos.

A experiência de consumo é cerceada e direcionada quando se trata das escolhas, ao mesmo tempo que é infinita quando a questão central é o estímulo ao consumo e às ofertas de bens. Cada um é preparado para compreender as mensagens subliminares que são direcionadas a si através de alguns tipos de sinais, sejam eles aparentes ou não. E não importa a posição que o indivíduo ocupa na sociedade, pois haverá sempre um tipo de mídia e também um tipo de discurso preparado para seduzi-lo. Os sinais mencionados, em sua grande maioria, são subjetivos, mas objetivamente ter-se-ia na mídia impressa, por exemplo, o preço, que é um elemento direto de separação. Mais diretamente, o tipo de mídia e discurso utilizados devem ser compatíveis com o *habitus* dos indivíduos a quem se direciona, somente assim, com uma linguagem clara, haverá eficiência na comunicação.

Sabe-se, entretanto, que os campos não são templos de concreto impenetráveis, mas apenas uma estruturação teórica capaz de fornecer entendimento da sociedade e de suas divisões e subdivisões não tão claras como antes, mas, de certa forma, oferece uma facilidade à compreensão das ações dos indivíduos e dos jogos nos quais eles se inserem ou são inseridos cotidianamente na experimentação da existência. Essa experimentação inclui todos os setores da vida vivida. Mas, num momento de extrema estimulação ao consumo, essa se torna uma garantia de sobrevivência nas lutas que se instalam. Ser capaz de possuir é quase sempre sinônimo de poder ocupar espaços privilegiados. As coisas em si certamente possuem suas fantasias e estímulos, no entanto, a construção da ideia de cada coisa é muitas vezes fabricada antes da existência material do objeto, ou seja, nessa fase atual, muitos produtos são lançados com anos de antecedência. Dessa forma, como apenas pensar na sedução dos produtos sem colocar a construção do *marketing* viabilizada pela produção midiática utilizada para lançar tal ou qual ideia, criando nos futuros consumidores a verdadeira necessidade de ter, de fazer parte do

grupo dos possuidores. A necessidade de ter não existe em si, pequenas diferenças são adicionadas nos produtos com o intuito de colocar os indivíduos em situação de desconforto ao considerar-se ou ser considerado **fora de moda**. Isso se torna uma preocupação constante e desmedida. Pequenas diferenças que aparecerão entre os indivíduos ao mesmo tempo que dispõem das novidades, mas, como elas são infinitas, cada um terá no jogo a sua parte para compartilhar a imagem do **eu posso**.

Num contexto de extrema individualização, que poderia ser pensado como reação à sociedade de massa, o consumo faz com que existam momentos de integração e comunhão de humanos iguais e seguros por serem iguais. A singularidade conseguida se perde momentaneamente, até que uma nova investida rumo à diferenciação aconteça e o sistema da moda, com um canto de sereia envolva a todos, oferecendo uma ponte de comunicação silenciosa e eficiente através dos objetos e seus significados culturalmente construídos e consolidados nas formas de pensar e agir.



*As modificações da  
aparência: do corpo aos  
elementos indumentários*

#### 4 AS MODIFICAÇÕES DA APARÊNCIA: DO CORPO AOS ELEMENTOS INDUMENTÁRIOS

A aparência é uma preocupação que tem sido constante aos indivíduos, seja em relação às vestimentas ou qualquer outro adereço que sirva para ornar o corpo ou, ainda, a própria modificação desse: o corpo que aparece, o corpo que o outro vê e compreende. Poder-se-ia falar de um diálogo entre a vestimenta, os corpos que a vestem e os olhos que a vêem. Dessa forma, os grupos e subgrupos se organizam e demarcam seus espaços a partir da imagem que transpassam através das diferentes formas de vestir.

Com o advento da instituição da moda na história da sociedade ocidental capitalista o elemento vestimenta tem, paulatinamente, resguardado para si um papel de destaque em meio a uma gama infinita de produtos de consumo. Ontem mais fixo que hoje, entretanto, a indumentária (criada pelos indivíduos de uma classe ou grupo) apropria-se desses, chamando-os à vida coletiva, mesmo que esses busquem em alguns momentos sua individualidade. Para ganhar significado, a vestimenta precisa cada vez mais ganhar terreno comum, pois é através disso que ela é reconhecida e legitimada pelos componentes dos grupos. Isso não quer dizer que os produtos tenham, necessariamente, que se espalhar pelos diferentes grupos, embora isso aconteça, através da imitação das classes sócio-econômicas ligeiramente superiores pelas inferiores, segundo Flügel (1966). Sendo assim, não importa quão diferente e exótico se tente ser ou parecer, haverá sempre alguém disposto a imitar e tornar grupal aquilo que parecia ser, a princípio, individual. Parecia, porque, quando se fala em criação, esta geralmente não é expressa totalmente da inventividade de um indivíduo sozinho, mas de um conjunto de ideias em que todos estão envoltos espacial e temporalmente. Mas, é através das oportunidades, seja de criação ou de imitação, que os indivíduos conseguem demarcar espaços sociais de encontros com o outro que o compreende.

Para que seja compreendida por todos, a vestimenta deve ser vista como um elemento simbólico, através do qual os indivíduos envolvidos, por possuírem os mesmos recursos comunicativos, a entendem e reproduzem entre si.

A comunicação através dos produtos de moda – como ela é entendida atualmente, não sendo uma criação trans-histórica – sempre se deu de forma excludente. Os indivíduos de uma classe possuem seus próprios códigos que são

resguardados o máximo possível até que as regras sejam burladas e a grande massa tenha contato e possa, então, desfrutar do que outrora era relegado a outrem. Mas, nesse momento, novos inventos preencherão o vazio anterior e distanciarão novamente os grupos. Desse ponto de vista, a distinção/imitação que a grande maioria dos estudiosos do tema pesquisado discorre tem sentido entre as diferentes classes socio-econômicas, mas, não somente no interior de cada uma delas pode se dar um verdadeiro jogo de forças e, por isso, também a necessidade de distinção dos corpos.

Na atualidade, “a moda ganhou às ruas”; quase todos são chamados a participar do jogo das aparências. As regras nem sempre são tão claras ou rígidas, embora continuem possuindo o poder de inclusão e exclusão, mas, em nome do aparecer bem aos olhos do outro que se torna o espelho de si. Adentrar a esse mundo é quase inevitável, mesmo que carregue consigo seus riscos e sacrifícios. Os desfiles das grandes coleções estão tentando sempre produzir identificações para o maior número de indivíduos possível. Para isso, utilizam-se de elementos comuns à grande massa, como o uso de produtos de artesanatos, a inspiração da moda da rua, a inspiração nos moradores de rua, a raça, a jovialidade, a saúde entre outras ideias que, em princípio, possam soar exóticas e talvez seja a intenção que se queira transparecer. Tornar-se exótico também para si, numa tentativa de chamar a atenção do outro (isso pensando nas possibilidades de representação do mercado de moda brasileira nos grandes centros mundiais de moda), sendo assim, ser chique pode ser preocupar-se com o meio ambiente ou mesmo com desigualdades socio-econômicas. Dessa maneira, as coleções lançadas abordam os temas, geralmente, de forma alegre e descontraída. É como se as pessoas precisassem de um incentivo tocante para se livrarem de um possível peso psicológico a que se submetem ao adentrarem nesse mundo da moda envolto de tudo que se pode considerar **supérfluo**.

Enquanto isso, uma grande quantidade de produtos de nomes conhecidos e reconhecidos no meio da moda continua sendo consumido irrefletidamente e, em sua grande maioria, são produzidos tecnicamente nos países mais pobres, onde as empresas podem se dar ao luxo de pagar um salário baixíssimo aos trabalhadores (que muitas vezes são crianças) e, com isso, obter o maior lucro que puderem. Quando alguém adquire uma peça de vestuário para compor um figurino não tem ideia de onde vem aquele produto, quais as relações de trabalho humano estão por

trás de sua feitura, ou mesmo se discute se o preço que paga é equivalente ao valor real do produto.

O valor que agora se tem não é mais o “valor de uso” como quer Marx (1975), a funcionalidade sai de cena, para dar lugar a um outro tipo de valor que, ainda sendo resultado da produção humana, ganha nova roupagem ao se tornar uma mercadoria no sistema de troca capitalista no qual foi inserido.

Destarte, por estarem em perfeita sintonia, o mundo da moda e a produção capitalista têm-se a invasão e a apropriação de especificidades de diferentes grupos lançadas e transformadas em produtos desejados após releitura e adaptação ao cosmos da fantasia. A máscara de si se cria e recria através de elementos exteriores sobrepostos aos corpos.

O mundo fantasmagórico da moda exerce influência direta ou indiretamente na vida dos indivíduos, queiram eles ou não. Tendo em vista que o mundo capitalista busca envolver todos os setores da vida social, ficar de fora desse jogo é impraticável, visto que todos incorporam as necessidades que são criadas como se sempre tivessem sido suas.

A exigência da boa aparência traz alguns questionamentos como: quem escolhe/constrói e a partir de que parâmetros a imagem que se vê refletida no espelho cotidianamente?

#### 4.1 Meu corpo não é só meu: o corpo modificado

O corpo deixa de funcionar como dado de identidade fixa e natural, lugar de delimitação e referência estável, para tornar-se a expressão da identificação pela mutação e pela performance (VILLAÇA; GÓES, 1998, p. 13).

Muito se tem discutido sobre as noções de corpo natural e corpo social, a linha de separação entre ambos, assim como qualquer linha que se queira traçar intencionando separar natural do social, exige antes de tudo uma breve discussão sobre o que representaria cada um desses termos. Melhor, do que se estaria falando quando se reporta que tal ou qual ação faz parte do corpo biológico ou tal e qual faz parte do ser social. A própria noção de natural é discutível, afinal é um termo que



carrega consigo um conceito criado socialmente, assim como qualquer outro, por isso não ser mais grafado com letra maiúscula Natureza, como fora outrora. De acordo com Rodrigues, “a cultura adquire, ou funda, o seu próprio sentido, aos olhos de seus membros, a partir do momento em que se opõe a Natureza, ou melhor a um conceito de natureza culturalmente fabricado” (RODRIGUES, 1975, p. 43).

Dessa forma, cotidianamente se vê a utilização despreocupada de termos como **culto**, referindo-se a pessoas que têm certo traquejo intelectual, têm estudos, conhecem línguas, música, artes em geral. Já de quem não é alfabetizado diz-se **sem cultura**. Sendo assim, cultura seria identificada como posse de conhecimentos e natureza, por sua vez, como algo que não seria criado pelo homem e, por isso, também não sofreria a intervenção humana. Obviamente essas interpretações não possuem base sólida para o meio acadêmico. E, portanto, sendo esses conceitos importantes para a confecção das argumentações que estão sendo apresentadas neste trabalho, procurar-se-á recorrer a autores que possibilitem uma consistente designação de ambos os termos anunciados. A começar, “o homem é um ser biológico, ao mesmo tempo, que um indivíduo social” (LÉVI-STRAUSS, 1976, p. 41) informa Lévi-Strauss, em **As estruturas elementares do parentesco** (1976). Se isso diz algo de importante, é que uma linha que seja capaz de separar esses universos deve ser bastante sutil.

Para tanto, pensa-se na existência de dois corpos e que ambos estão interligados de tal forma que não há como funcionar, isto é, conforme as exigências do social, se não houver essa harmonia. Mas, para deixar mais claro, o que representa cada um desses conceitos e qual seu lugar na vida dos indivíduos pode-se, ainda levando em consideração o pensamento de Lévi-Strauss, dizer que a natureza estaria no domínio do que é universal ou da herança biológica e o cultural/social estaria em tudo aquilo que faz parte da tradição externa, das particularidades. Sendo assim, entende-se que os corpos social e biológico convergem num mesmo tempo e espaço e é dessa forma que funcionam.

A estrutura corporal fisiológica permite que, através dela, possam-se experimentar os sentidos, as sensações e os prazeres que, por sua vez, estão diretamente relacionados ao meio cultural, já que o que causa sensações agradáveis a um indivíduo não necessariamente causar a outro, vai depender mais da construção subjetiva de cada um, ou melhor, de cada grupo no qual os indivíduos estão envolvidos. Ou seja, desvincular um corpo do outro é tarefa desnecessária e,

talvez, impossível, fora da abstração, pois eles formam um amálgama único. A vida se dá, apenas e de forma irremediável, pela existência dos dois corpos num mesmo receptáculo. Um composto por tecidos, hormônios, ossos, músculos e vasos etc; e o outro capaz de utilizar todo esse aparato ao seu favor: “[...] como qualquer outra realidade do mundo, o corpo humano é socialmente concebido, e que a análise da representação social do corpo oferece numerosas vias de acesso à estrutura de uma sociedade particular (RODRIGUES, 1975, p. 44).

Portanto, é o movimento, preferencialmente, harmônico de todos esses elementos, sejam eles biológicos ou sociais, que tornam o homem capaz de se locomover em seu meio. Mas não apenas locomover-se como os outros mamíferos, com a idéia que se tem desse vocábulo, mas locomover-se no meio social, demonstrando traquejo nas relações, segurança e objetividade em suas atitudes frente a seus pares. Esses movimentos de vivência, por sua vez, ainda permitem a criação e recriação do espaço social e da vida social.

Corpo que pensa, que sente, que deseja, que envelhece e que morre!

Como sentir, pensar e desejar apenas com o corpo fisiológico?

Por isso há a fragilidade de uma reflexão que aprecie apenas parte desse corpo ou, dito de outra fora, somente o fisiológico ou o cultural. No entanto, para esta reflexão basta apenas compreender a existência de ambos e sua interdependência, já que será privilegiada a discussão a respeito do corpo cultural e as modificações as quais os indivíduos historicamente se submeteram para criar em si algo de marcante, algo de diferente ou, talvez ainda, tornar-se aos olhos de si e dos outros especial, mesmo que essas imagens possam ser provisórias, variem de acordo com os grupos ou mesmo dependa das interações que cada um produzir no decorrer de suas vidas. Essas variações podem representar formas de expressão de uma sociedade, sejam rituais ou simplesmente estéticas. Cada grupo, segundo Rodrigues (1975), elege atributos para todos os seus membros, que serão aceitáveis nas interações e, certamente, serão observadas variações de acordo com algumas categorias como, por exemplo, a classe social a que cada indivíduo pertence. Entretanto, todos se acham sujeitados a uma padronização de estética corporal. Para garantir a submissão dos membros do grupo, a educação possui um papel fundamental de inculcar as normas nas crianças e produzir os estados mentais e físicos esperados.

Esse corpo humanizado imagético geralmente está acompanhado de emblemas demarcadores seja no que diz respeito ao que o veste (vestimenta) ou mesmo as marcas de modificações encontradas em diferentes momentos históricos demonstrando a existência de formas não-naturais<sup>17</sup> na exibição desses. Talvez a busca pelo que se designa de belo em cada época seja um motivo para a utilização de adornos, de tatuagens, ainda o uso de mutilações, de deformações, entre outras formas de alteração da própria aparência. Atualmente, entretanto, esse hábito de transformação corporal vem conhecendo seu ápice. Além das formas mencionadas anteriormente ainda há utilização obsessiva de cosméticos, maquiagens, vestimentas, dietas, exercícios físicos, as cirurgias plásticas entre outras.

Tipos físicos esbeltos, o chamado *body built* nunca fora tão desejado e glorificado. Categorias tradicionais como homem e mulher são rotineiramente desestabilizadas. O ser humano torna-se mutante diante de seus próprios olhos. O corpo “é pouco mais que uma massa de modelagem a qual a sociedade imprime formas segundo suas próprias disposições: formas nas quais a sociedade projeta a fisionomia do seu próprio espírito” (RODRIGUES, 1975, p. 62).

Para isso, contam-se com o sistema da moda como ditador de padrões aceitáveis de beleza e a indústria corpórea do embelezamento capaz de responder às demandas de um mercado promissor: o avanço da biogenética e da farmacologia associados a uma mídia incansável. Todos esses elementos vêm cada vez mais atendendo aos antigos desejos mitológicos do homem em relação aos elixires e às fontes de eterna juventude. Graças à atuação incessante dos movimentos da moda, através de longos anos de estratégias direcionada ao prazer de consumir de forma ilimitada, não se pode mais demarcar apenas um espaço para sua ação. Ela é multi em relação aos setores que abarca, portanto, o corpo domesticado ao bel prazer do olhar de si e do outro não a escapa. Nas palavras de Lipovetsky,

[...] nesse sentido, é verdade que a moda, desde que está instalada no Ocidente, não tem conteúdo próprio; forma específica da mudança social, ela não está ligada a um objeto determinado, mas é, em primeiro lugar, um dispositivo social caracterizado por uma

---

<sup>17</sup>Mesmo quando estava em vigor o ideal criacionista e, após o lançamento das idéias evolucionistas de Darwin em **Origem das espécies** (1859). A afirmação de Darwin no sentido de que o homem nunca havia sido criado “a imagem e semelhança de Deus”, mas sim era resultado de um longo processo de seleção, onde sobreviveram os mais aptos. Essa novidade trouxe grandes discussões no mundo científico e, conseqüentemente, no campo religioso.

temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo, por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva (LIPOVETSKY, 1998, p. 24).

O resultado é a constante afetação dos espaços pelos efeitos que o campo emana e faz deles tentáculos que operam como reguladores principais na vida dos indivíduos, sendo responsabilidade de cada um e de todos numa nova forma de dominação radicada em novos dispositivos do corpo e dos elementos dos quais é transvestido.

Portanto, numa relação dialógica, o corpo é preparado para a vestimenta que o veste e que o modifica, sendo, por sua vez, modificada por ele num eterno movimento frenético de comunicabilidade.

#### 4.2 Tentativas de individualização da aparência através do vestir

Nas palavras de Lipovetsky,

Aparelho de juízo estético e social, a moda favoreceu o olhar crítico dos mundanos, estimulou as observações mais ou menos amenas sobre a elegância dos outros, foi um agente de autonomização do gosto, qualquer que seja, aliás, a amplitude das correntes miméticas que se sustentaram (LIPOVETSKY, 1989, p. 39).

A moda, por ter ligação com o prazer de ver e ser visto ao mesmo tempo, desencadeou “investimento de si, auto-observação estética” ao invés de apenas apreciar o espetáculo dos outros (LIPOVETSKY, 1989, p 39). Sendo assim, a espetacularização de si através do vestir-se na moda é também comunicar algo sobre si mesmo e sobre o grupo a que pertence.

O homem no decorrer de sua produção histórica criou para si vários tipos de comunicação verbais e não-verbais. Como verbais ter-se-á a fala e a escrita, sendo estas formas de comunicação consideradas hegemônicas no Ocidente contemporâneo, mas não só no Ocidente. Entretanto, as formas de linguagem não-verbais também possuem forte influência sobre os indivíduos, além de preencher muitos espaços onde a linguagem oficial não permeia. Os gestos, a dança, os sons, as cores, as expressões fisionômicas, todas são inquestionáveis formas de comunicação, mas que não utilizam a linguagem verbal, ao contrário utilizam-se de

outro recurso que advém de um conhecimento que é criado e incorporado na e pela memória coletiva, e revelam mensagens que são compreendidas graças à inserção dos indivíduos em universos simbólicos de sentidos específicos.

Todavia, na cotidianidade, os indivíduos utilizam esses modos de comunicação e, geralmente, não os percebem como tal. Mas são elementos comunicadores capazes de significar e produzir significados, assim como os gestos, as maneiras, as formas de vestir e enfeitar-se também se configuram como elementos comunicativos não-verbais. Esse tipo de comunicação, por se tratar de uma convenção social (como as outras formas), mas não institucionalizada, como a escrita, por exemplo, nem sempre recebe a atenção devida para que sua compreensão se dê de forma efetiva. Parece, a princípio, que basta cobrir o corpo, mas num segundo olhar pode-se facilmente concluir que vestir exige apropriação de certo conhecimento grupal, ou seja, as formas de aparecer estão geralmente em conformidade com o meio. As diversas opções que geralmente são oferecidas, ao mesmo tempo que proporcionam aos indivíduos certa autonomia de escolha, os faz também sofrerem sanções quando o gosto que exteriorizam através de suas aquisições não é bem aceito pelo grupo ao qual pertence. Quando isso não ocorre, rapidamente esses indivíduos são percebidos e deixam de ser parte do coletivo, para mostrarem algo mais de si de forma positiva ou negativa. Seja a falta de traquejo no ato de escolha do que é aceito socialmente como correto, seja na impossibilidade de compor um figurino mais bem planejado por não dispor de meios suficientes para isso ou ainda, propositalmente, dizer não ao que é anteriormente às suas escolhas ditados para si e, numa tentativa desesperada de dizer não, acaba utilizando o que tem nas mãos como forma de protesto.

Poder-se-ia ainda imaginar, por uma nova perspectiva, a da psicologização da roupa, tentar dispor outras possibilidades de compreensão. Um indivíduo pode carregar traços que representem seu lado grupal de forma real, mas ele pode querer parecer diferente, agir diferente e, dessa forma, assumir uma nova postura diante daqueles que estão em seu entorno. Numa situação como essa, o indivíduo estaria camuflando o que a indumentária geralmente deveria transparecer de cada um. Engano. Simulação se torna o ponto dessa relação com o outro. Nesse sentido, talvez fosse o caso de entender a vestimenta como um escudo capaz de encobrir o que não se deseja mostrar sobre si. Quem seria o objeto agora, o corpo ou a indumentária que o veste? A imagem real estaria sendo manipulada, um jogo

começara. A verdadeira imagem que poderia estar sendo mostrada desaparece de cena e dá lugar ao espetáculo, no sentido de forjar o que não é real da teatralidade.

Destarte, a indumentária pode ser pensada de muitas maneiras, além de indicativo de expressão de grupos, de uma sociedade e, por que não, de uma época.

Ao serem apropriadas pelo campo da moda, as formas de vestir que, inicialmente, recebiam influências somente das culturas regionais, passam a se ligar a um espaço mais global e cada vez menos local. A dinâmica utilizada pela indústria da moda é de uma interligação cada vez mais frequente dos lugares longínquos e com informações mais diversas sobre povos e culturas pouco conhecidas, arranjos capazes de produzir enunciados que chamem a atenção de um público propenso às mais excêntricas novidades. Os produtos criados a partir dessas pesquisas são lançados em espaços distintos, e muitas vezes distantes, cujas significações são traduzidas de formas aceitáveis aos grupos consumidores/receptores os quais não levam consigo a significação original, mas uma significação criada na e pela moda. Ou seja, traduzem-se o que a princípio seria tido como exótico, incomum ao grande grupo, e, através de um processo de recriação, os produtores de moda transformam toda possível extravagância em sentimentos politicamente corretos, por estarem trazendo para a pauta de discussões mundiais questões muitas vezes de grupos minoritários que inspiraram a produção de toda uma coleção.

A comunicação visual através da roupa pode continuar sendo estabelecida em diferentes condições, outrora apenas falando da personalidade do indivíduo, de suas angústias, de seus desejos (psicologização), ou do que quer ou não mostrar sobre si, como fora mencionado acima. É uma linguagem altamente manipulável, principalmente se for levada em consideração a ligação com o global. No momento atual do sistema capitalista, os códigos são rotineiramente misturados a novos códigos globais e, conseqüentemente, ressignificados. A mistura dos estilos, o gosto que não é mais apenas ocidental, mas mundial. Dessa forma, o indivíduo que estar apto a perpassar por diversos mundos, mundos estes que a princípio não seriam o seu, mas que poderiam vir a ser, já que a prévia interação com os campos não mais significa sofrimento, ao contrário, sofrimento social, seria decorrente de não estar capacitado à vivência nos diferentes espaços, seja por qual motivo for.

A grande maioria dos produtos criados e lançados nos desfiles renomados do mundo da moda espalha-se como em cadeia em todas as camadas da sociedade,

mesmo sabendo-se que esses movimentos não se dão da noite para o dia, pois percorrer os diversos corredores que dão nas camadas mais populares leva um tempo imprevisível. Porém, a movência da moda continua sem interrupções. Não se espera o fim de um ciclo, mas vários ciclos acontecem ao mesmo tempo e servem a uma grande diversidade de grupos.

Os indivíduos consomem e trocam imagem. O produto mercadoria é pouco diante da imagem de uma época, de um espaço, de um estilo de vida que traduz. A funcionalidade por si só não possui tanto valor na contemporaneidade. Mas tudo que se pode representar com a aquisição de um produto marcado pelo signo de um espaço social.





*A escolha do certo no trato  
com a vestimenta*

## 5 A ESCOLHA DO CERTO NO TRATO COM A VESTIMENTA

O próprio da moda foi impor uma regra de conjunto e, simultaneamente, deixar lugar para a manifestação de um gosto pessoal: é preciso ser como os outros e não inteiramente como eles, é preciso seguir a corrente e significar um gosto particular (LIPOVETSKY, 1989, p 44).

De acordo com Lipovetsky (1989), em algumas sociedades do passado, era possível se usar uma mesma roupa com algumas variações. Na Grécia, por exemplo, o mesmo tecido permitia uma infinidade de enrolados, mas isso não lembra nem de longe o tipo de mudança, às vezes radical, encontrado no sistema da moda no Ocidente moderno. Na Grécia, todas as mudanças estavam prescritas na tradição e moda é sempre o oposto das gerações passadas, embora demonstre em alguns momentos, reviravoltas, retornos, contudo nunca uma repetição do momento anterior. A moda nova é no máximo uma releitura do que já fora.

Com a moda os indivíduos conquistaram o direito de exibir um gosto pessoal de exibir a aparência que lhe convém, ao menos isso é pressuposto pela infinidade de ofertas de produtos. A grande questão e, de certa forma, paradoxal é que, ao mesmo tempo em que se teria a possibilidade de expressão subjetiva de si, tem-se as necessidades do sistema capitalista a serem cumpridas. Sendo assim, a escolha, dependendo de onde se esteja, encontra-se sempre atrelada à dimensão das ofertas. Ou seja, o que é oferecido e para quem é nem sempre possui uma abertura que dê margem a se falar de autonomia de escolha; ainda se tem a submissão aos padrões desenhados pelos meios de comunicação. A mídia oferece modelos de comportamento no trato com a aparência desde os ornamentos até os comportamentos ao vestir. Ultrapassar essas barreiras, conseguir romper com o que é cotidianamente estabelecido ou se estabelecem através das relações sociais representa um grau de dificuldade considerável, embora não seja impossível.

O que representaria a forma correta de produzir a aparência pessoal? Em que se poderia basear para afirmar que tal ou qual maneira de ornar-se no que diz respeito às vestimentas seria o ideal, o correto?

Cada um procura à sua maneira, colher em meio à grande oferta, aqueles produtos que lhes parece representar uma imagem com uma significação relevante para si. Geralmente, quando esse produto carrega uma possibilidade de *status*

diferenciado e valorizado em seu meio. Entretanto, **o certo** não é uma escolha individual. Existem pessoas especializadas em dizer o que é certo, para quem e em que ocasiões. Um vestido preto não é correto em qualquer circunstância. Existem lugares e horários apropriados para cada forma de vestir-se. Para entender certos melindres do que é socialmente aceitável para si, é necessário observar as dicas espalhadas no mundo midiático, por exemplo. Seja na televisão, nos jornais, nas lojas ou nas revistas, estão sempre expostos direcionamentos que fazem com que grupos se aperfeiçoem na homogeneização de suas aparências, mesmo que desejem ser diferente ou que carreguem os discursos, como “seja diferente”, “seja você mesmo” ou “respeite às diferenças”, “respeite a individualidade de cada um”. Esses discursos são lançados pelos meios de comunicação e são apropriados pelos que distribuem os produtos de moda. Até nos lugares mais distantes dos grandes centros, os representantes de nomes se fazem reconhecidos ao demonstrarem dominar maneiras específicas e esperadas pelos clientes, para que possam devotar confiança em relação aos produtos que são oferecidos.

Dessa forma, **o certo** é pensado e produzido por um grupo de pessoas, como criadores, designers, produtores, jornalistas de moda distribuído junto com os produtos, além de ser reforçado pelas mídias, numa tentativa de sempre controlar o que é bem recebido pelo público consumidor e o que será rejeitado.

## 5.1 A produção dos gostos

O gosto, propensão e aptidão à apropriação (material e/ou simbólica) de uma determinada categoria de objetos ou práticas classificadas e classificadoras, é a fórmula generativa que está no princípio do estilo de vida (BOURDIEU, 1983, p. 83).

O que implicaria em gosto individual?

Numa época de extrema individualidade, o fenômeno da moda potencializa as relações coletivas ao mesmo tempo em que possibilita, paradoxalmente, a expressão do eu. Mas que eu seria este? Um eu completamente demarcado pelo olhar do outro? Estas questões surgem quando o ponto da discussão é produção dos gostos. Do que realmente dependeria o gosto pessoal? A partir de que

movimentos do social se teriam tal ou qual gosto mais revelado? O prazer de aparecer bem é um item bastante tocado. No entanto, nesse sentido, é algo totalmente subjetivo, e depende, segundo Bourdieu, do gosto de classe:

[...] o gosto – sistema de classificação constituído pelos condicionamentos associados a uma condição situada em determinada posição no espaço das condições diferentes – rege as relações com o capital objetivado, com este mundo de objetos hierarquizados e hierarquizantes que contribuem para defini-lo, permitindo-lhe sua realização ao especificar-se (BOURDIEU, 2007, p. 216).

Por sua vez, torna os campos de produção e de consumo em perfeita consonância, de tal maneira que não se poderia pensar em uma simples imposição ou antecipação das necessidades dos consumidores, mas uma verdadeira “orquestração objetiva da oferta e da demanda” (BOURDIEU, 2007, p. 216).

Sendo assim, quando se compra algo, não se compra por acaso. O objeto adquirido precisa trazer algum sentido envolto, que satisfaça o desejo de possuir gerado pelos princípios construtores do *habitus* do consumidor, que, por sua vez, produz os estilos de vida, entendendo “estilo de vida” como quer Bourdieu: “um conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos, [...]” (BOURDIEU, 1983, p. 83). O que alguém come, bebe, veste, pensa, sente faz parte de seu estilo de vida, do estilo de vida de todos os membros de seu grupo (as manifestações que se dão a partir da cultura experimentada cotidianamente), o que seria a vivência das experiências culturais compartilhadas. Ou seja, as preferências de um indivíduo ou grupo o (os) situa num contexto e dá a sensação de pertença necessária para a celebração da vida cotidiana. Essa pertença pode ser tanto no campo da ética como da estética. Os grupamentos comungam de mesmos *habitus* e, por isso, estão imersos num gosto que é do grupo.

Dessa forma, o ato de compra manifestado expressa além de alguém que fora cooptado pelo sistema do marketing, pelas mídias, mas depende diretamente da apreciação através da tradução daqueles elementos por alguém previamente propenso a ser seduzido. E, essa atitude demarcará o espaço do estilo de vida, no qual se encontra o consumidor, através dos sinais distintivos que irão demonstrar no

meio social e o simples fato de tê-los escolhido. Portanto, os sinais distintivos são, ao mesmo tempo, classificados e classificadores, demarcados e demarcadores.

No campo da moda, vários são os espaços formadores de diferentes estilos de vida. Como já fora mencionado, não é apenas um elemento que designa ou enquadra um indivíduo num espaço qualquer que o seja. Mas um conjunto complexo de relações duradouras que se tornam eficientes e eficazes quanto ao moldamento dos sujeitos. Paradoxalmente, a moda é sistema que, embora forte e poderoso, faz-se justamente pelo seus movimentos ondulares e abarcadores. Como diria Baudrillard (1996), vive condenada à morte, já nasce esperando o fim, no entanto, a brevidade de sua vida não a torna menor ou menos capaz.

Sendo assim, a moda compreende os gostos e, ao serem sutilmente interpretados por grupos especializados, adentra a vivência dos indivíduos, seduzindo-os estrategicamente e vestindo-os de elementos significativamente marcantes, capazes de ultrapassar o eu singular e transplantar os indivíduos para uma outra dimensão, uma que, ao mesmo tempo que exige características pessoais, homogeneiza todos de forma mais ou menos arbitrária, justamente como forma de adequá-los à vivência coletiva.

Dessa maneira, o gosto pessoal existe a partir de um consenso coletivo e a moda se impõe a ele através de uma pressão para a conformidade com o todo. Os gostos individuais, por sua vez, funcionam como propulsores da variação da moda quando ambos não se encontram em consenso. E a moda se estabelece justamente através da pressão do coletivo sobre o particular.

A roupa que se veste conta uma história sobre si, verdadeira ou não, depende do nosso interesse ou ainda da capacidade de cada um em utilizar os símbolos representados pelas vestes para produzir expressão de auto-imagem compatível ou não com o desejo individual. A mediação que nossa aparência pode ser capaz de oferecer/produzir para o outro sobre nós entre o corpo físico e o social.

A “moda aberta” de Lipovetsky (1989) supõe um sujeito que escolhe sua forma de vestir, com menos poder das grandes marcas ou da Alta Costura e mais concentração do poder de escolha nas ruas, nos movimentos marginais, nos esportes, por isso supõe liberdade, fazendo com que os indivíduos se liguem com mais liberdade aos diversos grupos e não sofram tantas pressões para se moldar. É interessante lembrar que a indústria da moda, por um lado, não depende tanto da Alta Costura como outrora, mas, por outro lado, as fábricas de *ready to wear* (pronto

para vestir) em todo mundo se espelham em lançamentos dos grandes desfiles e os adapta, cada um, às necessidades de seus mercados. Isto posto, a moda pode ser lida nas ruas, mas não compreender o espaço privilegiado das grandes marcas e o espaço que elas ocupam no imaginário dos indivíduos parece negligência por parte do cientista que o fizer. E a moda não deixou de ser autoritária, a ideia de “democratização” lipovetskyana não se estende ao ponto de cada indivíduo sentir-se à vontade para escolher o que mais lhe convém. A preocupação sobre onde esse produto pode lhe colocar, se é o local que deseja ser visto, ainda não pode ser descartada. Dessa forma, não é somente a diferenciação que está presente, mas a distinção dos espaços sociais. Os indivíduos preparam-se para serem vistos, mas lhes interessa saber por quem são vistos, como são vistos e, por último, se são vistos como esperam.



*O papel dos meios de  
comunicação na produção  
e padronização de modelos  
aceitáveis de vestir*



## 6 O PAPEL DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO NA PRODUÇÃO E PADRONIZAÇÃO DE MODELOS ACEITÁVEIS DE VESTIR

A comunicação imediata é possível se e somente se os agentes estão objetivamente afinados de modo a associar o mesmo sentido ao mesmo signo (palavra, prática ou obra) e o mesmo signo ao mesmo sentido, ou, em outros termos, de maneira a se referir, em suas operações de cifragem, isto é, em suas práticas e suas interpretações, a um só e mesmo sistema de relações constantes, independentes das consciências e das vontades individuais e irredutíveis à sua *execução* nas práticas ou nas obras (código ou cifra) (BOURDIEU, 1983, p. 50).

Num primeiro momento, poder-se-ia pensar a comunicação como uma forma de mediação entre indivíduos situados social e culturalmente. Essa comunicação pode ser inclusive ritualística; festas e cerimônias podem ser compreendidas como formas de comunicação nos diversos espaços e tempos históricos. Entretanto, para que qualquer comunicação se dê, é imprescindível que os símbolos comunicadores sejam comuns a emissor e receptor, ou seja, os indivíduos envolvidos devem estar em sintonia no que diz respeito aos elementos que compõem o processo de comunicação, como língua e gestos como, por exemplo, na comunicação oral.

Portanto, as interações simbólicas que ocorrem nos grupos só se dão porque aqueles indivíduos estão aptos a se compreenderem mutuamente. Foram capacitados através de um processo de socialização comum que os tornou capacitados por várias vias de aprendizado. Afinal, não são apenas os códigos linguísticos que permitem a comunicação, eles são uma das formas, entre muitas outras.

Em poucas palavras, logo que se passa da estrutura da língua para as funções que ela preenche, isto é, os usos que dela fazem realmente os agentes, percebe-se que o simples conhecimento do *código* não permite senão imperfeitamente dominar as interações linguísticas realmente efetuadas (BOURDIEU, 1983, p. 53).

Acontece que esse processo, mesmo sendo comum a um grande grupo, exige especificações quando se trata de níveis, ou posições diferenciadas dentro dos grupos sociais. Embora haja códigos comuns a todos, há também símbolos específicos que só se espalham até onde se espalham os efeitos do campo. Dessa

forma, asseguram o conhecimento contido nas formas de comunicação que só pertencem a um determinado grupo.

Dessa maneira, as formas de comunicação mais atuais, dentre as quais as midiáticas, levam em consideração esse tipo de separação, ou especificação dos códigos da linguagem comunicativa. No Rádio ou na Televisão, existem programações específicas para grupos específicos. Para isso, são disponibilizadas pesquisas de opinião as quais dão possibilidade de traçar perfis compatíveis para cada horário. Não é necessário arriscar tanto nos lançamentos, já que se estudam antes para depois oferecer a programação. Quando o jogo de linguagem é partilhado, estabelece-se um processo de comunicação, de cumplicidade entre produção e público a quem se direciona. Da mesma forma, a mídia impressa, ao adentrar os espaços sociais, faz isso com o máximo de certeza de que será aceita. O discurso contido numa revista, por exemplo, não deve ser mais nem menos o que o leitor espera, ou é capaz de compreender. Mesmo quando uma revista se coloca como inovadora, a inovação deve ser baseada na possibilidade de ser compreendida, senão perderá o sentido para o grupo a quem se direciona, não atingirá as expectativas e poderá ficar desacreditada perante os leitores; poderá não ter a aceitação esperada.

Na verdade, sabe-se que as interações simbólicas no interior de um grupo qualquer dependem não somente, como bem o vê a psicologia social, da estrutura do grupo de interação no qual elas se realizam, mas também das estruturas sociais nas quais se encontram inseridos os agentes em interação (isto é, a estrutura das relações de classe) [...] (BOURDIEU, 1983, p. 52)

Neste trabalho, a proposição fundamental foi analisar o sentido dos discursos de moda, particularmente sobre vestimenta feminina, contido na revista *Estilo*, da Editora Abril, revista esta direcionada ao público feminino. Compreender como são pensados/construídos esses discursos, as estratégias linguísticas, as maneiras de abordar as questões que são utilizadas como formas eficientes e eficazes para seduzir um grupo de mulheres com uma proposta de estilo de vida ao invés de apenas informar.

Dessa maneira, a mídia impressa não somente é informativa, mas, antes de tudo, um veículo de comunicação capaz de, através de seus produtores e editores, demonstrar as tendências de cada mercado tão logo sejam assimiladas. Dizendo

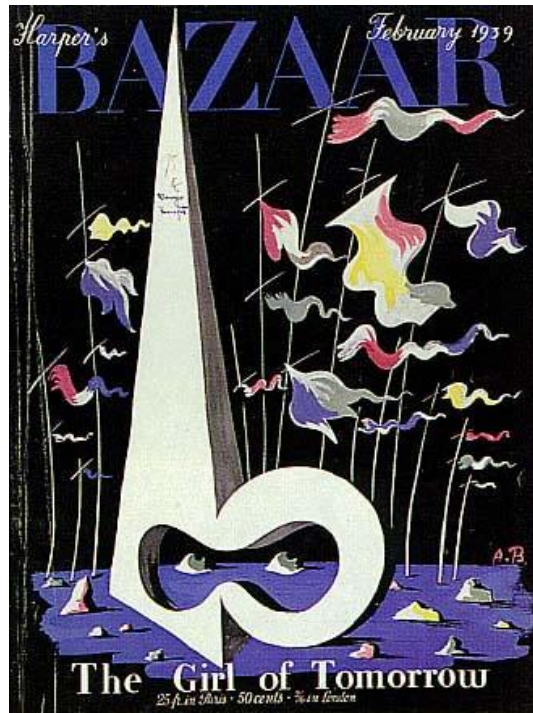
sem dizer, mandando sem mandar, padronizando as formas de ser sem se deixar perceber através da sutileza de uma linguagem milimetricamente pensada para um fim e, espetacularmente, vendendo sem vender. Fazendo muitas vezes crer na liberdade de escolha de como se vestir e se comportar. Não querendo defender a idéia de uma imprensa poderosa e com eficiência capaz de transformar consumidores em seres sem vontade própria, mas observando que, por mais que se tente fugir dos ditamens do mundo da moda, cada vez mais se torna difícil encontrar abrigo livre das influências desta na sociedade contemporânea globalizada.

Portanto, para entender melhor os direcionamentos dos discursos utilizados, escolheu-se trabalhar com a revista Estilo. Ela não se apresenta como uma revista apenas informativa, mas traz às leitoras uma ideia de estilo de vida, comportamento diferente ao se vestir e utilizar acessórios certos para ocasiões certas. Além disso, traz também estampado onde encontrar cada roupa ou acessório que indica às suas leitoras.

A Revista não é encontrada facilmente em bancas de bairros, apenas em locais especiais ou em supermercados, livrarias e *shoppings*, através de assinatura ou ainda através do *site* que está disponível na *Internet*.

O ato de vestir vem, em alguns momentos, sendo comparado com arte ou movimentos artísticos que marcaram época e alguns de seus aspectos característicos só se teria conhecimento com um nível intelectual diferenciado e elevado. Na publicidade encontrada em grande quantidade na revista Estilo, vê-se que são de marcas nacionais e internacionais conhecidas e reconhecidas no mercado das vestimentas, joalheira, bijouterias, cosméticos, entre outros, que cobram preços consideravelmente caros por seus produtos. Assim, além de se ter um nível intelectual elevado, é preciso também uma situação socioeconômica compatível.

A mídia impressa tem sido, ao longo do processo civilizatório ocidental, para o mundo da moda, uma grande aliada desde os folhetins iniciais às revistas atuais. Ver abaixo algumas imagens de revistas que fazem parte da história das revistas ao redor do mundo.



**Figura 1** Amostra da capa da Revista Harper's Bazaar de fevereiro de 1939. Fonte: <http://tipografos.net/magazines/harpers-bazaar.html>.

Esta revista foi publicada pela primeira vez nos Estados Unidos da América, em 1867, antes do lançamento da Vogue. Ela ainda é uma das revistas mais influentes do mundo da moda feminina no mundo.



**Figura 2** Revista Cosmopolitan. Fonte: <http://tipografos.net/magazines/cosmo.html>.

A revista *Cosmopolitan* foi publicada pela primeira vez em 1886 e, atualmente, possui 55 edições ao redor do mundo.

Cada revista carrega um pouco da história da moda e os discursos que têm permeado a sua produção e reprodução ao longo dos anos e, porque não dizer, séculos, já que ambas passaram por três séculos e continuam mais vivas que nunca, com leitoras em quase todo o mundo.

### 6.1 *Vogue* e outras revistas de moda

Antes de falar propriamente da Revista a ser analisada, é interessante lembrar uma das primeiras experiências no ramo de publicações sobre moda a revista *Vogue*. Do francês, a palavra significa, em português, “popular” em português, mesmo que a Revista não seja considerada no meio da moda uma forma popular de comunicação. Todavia, foi através dela que as criações da Alta Costura puderam ser divulgadas e chegar a um público que, anteriormente, não era consumidor do tipo de moda lançada nos grandes centros de criação de moda. Sendo assim, o título da revista refere-se a abertura a que a moda submeteu-se.



**Figura 3:** Capa da *Vogue* de 1917. Fonte: <http://tipografos.net/magazines/vogue.html>



**Figura 4:** Capa Contemporânea da revista Vogue. Fonte: <http://tipografos.net/magazines/vogue.html>

*Vogue* é especializada em moda feminina desde seu nascimento, nos Estados Unidos da América, em 17 de dezembro de 1892, pelos editores aristocratas Arthur Baldwin Turnure e Harry McVickar. Contudo, só ganha impulso quando é adquirida, em 1909, pelo Condé Nast. A intenção inicial era apenas produzir um folhetim semanal que falasse das mulheres nova-iorquinas mais ricas, portanto, destinado às mulheres da alta sociedade daquela cidade no final do século XIX. No entanto, ele se transformou no decorrer de sua história numa das mais prestigiadas revistas de seu meio. A princípio foi sendo transformada numa publicação nacional e, depois, em símbolo de moda mundial, de acordo com Brandão (2002).

A Revista conta, desde suas primeiras edições, com fortes concorrentes, inclusive nos Estados Unidos, país de sua criação. Um exemplo foi a Harper's Bazaar (lançada em 1867).

Atualmente, início do século XXI, a *Vogue*, pode-se dizer, já transitou por três séculos em seus mais de cem anos de existência e é publicada nos Estados Unidos, com uma tiragem de 1,2 milhões de exemplares por mês. É publicada também na

Alemanha, Austrália, China, Japão, Coréia, Índia, Grécia, Espanha, França, Itália, México, Reino Unido, Taiwan, Portugal e, ao Brasil ela chegou em 1975 e é publicada pela Editora Carta Editorial.

Neste ano de 2010, a *Vogue*, como marca registrada, foi se expandindo e já se direciona para diversos tipos de público, adjetivando à marca a quem ou ao que se destina. Observe-se que no Brasil são seis títulos: *Vogue Casa*, *Vogue RG*, *Vogue Homem*, *Vogue Passarelas*, *Vogue Noiva* e *Vogue Jóias*. Assim, tornou-se um nome que vem ditando formas não somente de vestir, mas um estilo de ser ao longo de mais de um século. Pode-se pensar que, pela aceitação do público, explica-se o surgimento de tantos outros segmentos da mesma Revista. Assim, cada vez mais as suas especializações mostram a finalidade de abarcar todos os estratos da sociedade e de produtos e tendências a serem vendidos.

Estilistas, jornalistas, fotógrafos, produtores, outras revistas do ramo de moda em todo mundo “ajoelham-se” aos pés do mais famoso e mais criticado meio de comunicação do mundo da moda. Ela tem sido considerada “bíblia da moda” desde 1988, quando Anna Wintour assumiu o cargo de editora-chefe e transformou radicalmente a revista. Sob seu comando, vários estilistas, até então desconhecidos, e modelos novatas viraram celebridades quase que do dia para noite. Deliberadamente, a Revista representa os ideais do luxo, sendo a referência e o espelho do mundo da moda. Suas capas são disputadas por modelos como a maior realização de suas vidas. E o que é divulgado nela vira regra e “todos” a seguem. Toda essa visibilidade pode ser observada na quantidade de publicidade que podem ser encontradas em suas edições mensalmente. Sua credibilidade atualmente nesse meio é indiscutível.

Com o slogan *If it wasn't in Vogue, it wasn't in vogue* (Se não está na *Vogue*, não está na *vogue*), ela cada vez mais vem abarcando o mercado de comunicação de produtos de moda ao redor do mundo.

Por tudo isso, há necessidade de lembrar a *Vogue* num estudo sobre mídia impressa direcionada para a moda, já que ela foi uma das precursoras nesse ramo e, com muito sucesso, vem mantendo seu espaço, mesmo possuindo várias concorrentes de nível tão bom quanto o seu.

No Brasil, por sua vez, a primeira revista feminina em forma de folhetim que se tem notícia vem dos tempos do Império. Lançada por Pierre Plancher, era intitulada *Espelho Diamantino* (1827). Uma outra foi lançada em Recife, por Adolphe

Èmile de Bois-Grain, chamada Espelho das Brasileiras, em 1831. Segundo Kaz (2002), já no século XX, surgem A Cigarra, Frou-Frou e Fon-Fon, sempre trazendo assuntos como literatura, arte, cinema e ilustrações, de caricaturas a croquis. O Jornal das Moças, lançado em 1919, fez enorme sucesso por trazer em suas páginas fotos dos atores das radionovelas. Essa publicação foi vendida até por volta da década de quarenta.

Ver abaixo imagem da revista que fez parte da história das revistas femininas femininas publicadas no Brasil.



**Figura 5** Amostra de Capa da Revista Brasileira de moda feminina Fon Fon do ano 1941.  
Fonte: <http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-132533761-vando-gibis-revista-fon-fon-de-1941- JM>

No ano de 1959, foi criada pela Editora Abril a Revista Manequim, que, no momento atual, já traz a idéia de roupa feita pela costureira sobre medida. Na sequência, vieram Cláudia (1961), Elle (1980), Estilo (2002) entre outras revistas destinadas ao público feminino e que tratam, em especial, do tema moda. Observem-se abaixo imagens de capas de revistas publicadas pela Editora Abril.





Figura 6 Capa da Revista Manequim. Fonte: <http://www.abril.com.br/>.



Figura 7 Capa da Revista Cláudia. Fonte: <http://www.abril.com.br/>.



**Figura 8** Capa da Revista Elle da Editora Abril. Fonte: <http://www.abril.com.br/>.

O campo da estética ligada à criação de moda em vestimentas e acessórios no Brasil só começa a ter alguma visibilidade por volta dos anos 1990 quando também começam a ser criados os eventos destinados à promoção de trabalhos nacionais. Em princípio, nasce o evento de moda *Phytoervas Fashion*, em 1993, através da união entre a empresária de cosméticos Cristiana Arcangelli e o produtor de desfiles Paulo Borges, que se juntam para promover o que não era possível diretamente pelos costureiros até então, por não terem à disposição os recursos necessários. A partir da realização desse evento, muitos criadores nacionais são projetados e começam a atrair o interesse internacional para o Brasil<sup>18</sup>.

Dessa forma, pode-se imaginar a competitividade gerada nesse novo mercado e, ao mesmo tempo, o remodelamento da utilização da publicidade, pois agora é exigido muito mais eficiência e o *marketing* precisou de estratégias cada vez mais convincentes. As indústrias têxteis, por sua vez, tiveram que se renovar para cumprir as novas necessidades exigidas pelos produtores de mercadorias direcionadas à moda.

Ao final da parceria entre Paulo Borges e Cristiana Arcangelli, surge o *Morumbi Fashion* que, anos seguintes, dará lugar ao Calendário de Moda – São

<sup>18</sup> Mais informações: ALMEIDA, Denize Pita. **Identidade Brasileira na Moda-Década de 90**. <http://www.fashionbubbles.com/moda/identidade-brasileira-na-moda-decada-de-90/> acessado em 24 de fev de 2010.

Paulo *Fashion Week*. O Brasil começa a ganhar notoriedade internacional – compradores, imprensa estrangeira começam a perceber os trabalhos em moda que estão sendo realizados no Brasil, além da utilização de produtos genuinamente brasileiros. A moda se volta para a cultura brasileira utilizando elementos regionais, como bordados, rendas, fuxicos entre outros produtos. As passarelas brasileiras se tornam realmente brasileiras e chama à atenção do mundo da moda.

O Brasil é apresentado ao mundo através de jornais e revistas e passa a ser referência mundial, aproveitando características específicas da moda – a exploração das novidades e dos elementos regionais e étnicos.

As lojas sofrem transformações para adaptarem-se às mudanças e expectativas do mundo da moda e dos consumidores ávidos por uma acessibilidade maior para adquirir os símbolos de *status* produzidos pelo mercado dos bens culturais. “No novo modelo, o produto é sempre secundário em relação ao produto, real, que é a marca, e a venda da marca integra um novo componente que só se pode denominar espiritual” (KLEIN, 2002, p. 47). “Espiritual” no sentido de que atinge os indivíduos que a reconhecem de forma profunda e, na maioria das vezes, não os deixa enxergar o que é essencial. A marca como um produto que é fabricado e comercializado. Bens esses capazes de produzir um espaço social distinto através dos sinais classificados e classificadores como quer Bourdieu (2007).

Não será pensada aqui a construção e o valor das marcas, apenas foi colocada a idéia para falar da questão dos signos demarcadores de espaço social que passam a fazer parte do cotidiano de uma infinidade de pessoas e aos poucos começam a se espalhar por toda a sociedade como reconhecimento de nomes construídos com intenções especiais. Nomes que possuem valores agregados, como qualidade, preço, criatividade, *design*, distribuição, comunicação e conceitos. Conceitos esses criados a partir da submissão do nome às relações sociais, além da incorporação de valores que não são somente utilitários, mas, principalmente, aqueles capazes de separar os indivíduos em grupos distintos. Com tudo isso é produzido a aura, a qual poderá simbolizar diferentes intenções, seja de jovialidade, esporte ou outra qualquer.

Por isso, justificamos como uma necessidade entender a importância da mídia impressa feminina – especificamente, a expressa na revista *Estilo*, da Editora Abril – para a construção e divulgação da moda através de discursos construídos

com um sentido próprio, voltados para atingir um consumidor receptivo, mesmo que exigente.

## 6.2 A revista Estilo

Todos já ouviram dizer que a imprensa representa um 'quarto poder' dentro da sociedade. Na moda, a mídia é o "primeiro poder", tal a força institucional e a capacidade de determinar tendência dos grandes meios de comunicação.

Dario Caldas

Estilo é um licenciamento da revista americana *Instyle*, direcionada ao público feminino, publicada pela primeira vez no Brasil, pela Editora Abril, no ano de 2002. A Revista, segundo sua editora Carla Raimondi<sup>19</sup>, "ensina as mulheres a usarem as tendências da moda no seu dia-a-dia".<sup>20</sup> A produção da Revista, por possuir um padrão americano, antes de ser publicada e ir às bancas, é submetida à *Instyle*.

A Revista é nova no mercado das publicações de moda no Brasil, mas Carla Raimondi afirma que a Estilo é a revista direcionada ao público feminino da Editora Abril que mais cresceu em 2005, o que demonstraria uma considerável notabilidade no ramo da moda. Prova disso é a quantidade de publicidade encontrada no corpo da revista, critério que utilizamos para verificar a aceitação da Revista.

A Estilo é praticamente uma vitrina. Ela é composta de várias seções, que são as mesmas da revista americana. Sofre apenas adaptações ao público feminino brasileiro.

A Revista está sempre pautada nas discussões de Moda, Beleza e Entretenimento. Veja quadro ilustrativo das principais seções.

---

<sup>19</sup>Uma das principais editoras de moda da Estilo é Carla Raimondi, graduada em Direito. Ela é responsável juntamente com assistentes, como Adriana Nazarian e Karen Fugisaki, pela moda, vestimenta e acessórios. Ela ainda diz em seu blog (<http://revistaestilo.abril.com.br/blogs/take-a-look/>) que já vestiu "quase todas as celebridades do Brasil".

<sup>20</sup>Disponível em: [http://cursoabril.abril.com.br/servico/noticia/materia\\_137259.shtml](http://cursoabril.abril.com.br/servico/noticia/materia_137259.shtml). Acessado em 30 de Nov de 2009.

**Quadro - 1:** Principais seções da revista Estilo (2008-2009).

SEÇÕES (fixas)	COMENTÁRIOS
<b>Moda</b>	<p>Na seção Moda estão presentes vários subitens, como: O Look, Radar de Moda, Guia de Estilo entre outros. Em <b>O Look</b>, pode ser observado alguns figurinos sendo usados por celebridades. <b>Radar de Moda</b> traz as novidades e tendências do mundo <i>fashion</i>. <b>Guia de Estilo</b>, por sua vez, é a seção que traz figurinos montados, para que as consumidoras/leitoras possam se identificar com as composições. Os looks montados não utilizam modelos ou celebridades. “Não há interferência de corpos esculturais”, diz a editora Carla Raimondi, entre a vestimenta e as consumidoras.</p>
<b>Beleza</b>	<p>Nesta seção, pode ser encontrada a subseção <b>Radar de Beleza</b>, além de outras não fixas. São organizadas pela editora Maria Cecília Prado, que geralmente começa com uma entrevista a uma celebridade que esteja em evidência na televisão e, através dela, fala de maquiagem e produtos de beleza em geral.</p>
<b>Sempre Aqui</b>	<p>Nesta última seção, alguns itens são importantes e fixos, como: Conexão Estilo, Horóscopo e Star Secrets. No primeiro, a Editora Chefe do mês faz a conexão entre a celebridade da capa e a proposta de moda e estilo da revista naquele mês. Em <b>Horóscopo</b>, além de trazer previsões astrológicas para as leitoras/consumidoras, “o que os astros reservam para seu signo” por Eliane Miralhes, traz algumas celebridades que nasceram sob o signo do</p>

	mês da publicação. No último tópico, como bem fala o próprio título, trata da revelação de alguns <b>segredos</b> de uma celebridade escolhida.
--	---

**Fonte:** Edições da revista Estilo de 2008 a 2009. Quadro criado pela autora para facilitar o entendimento dos leitores quanto ao conteúdo da revista pesquisada.

Para compor os *looks* que serão apresentados, as editoras vão até as lojas à procura de peças que possam falar da estação, dar dicas do que e de como vestir para as mulheres e, depois, devem devolvê-las em perfeito estado. Ao lado de cada produto das publicações consta sempre o endereço de onde encontrá-lo e valor proposto para a peça. Dessa forma, se o leitor quiser encontrar qualquer produto que o interesse, é perfeitamente possível conseguir através das informações disponíveis. Assim, a Estilo, além de ser uma Revista com matéria sobre moda, na qual pessoas famosas<sup>21</sup> são entrevistadas e fotografadas, ela tenta manter uma linha textual e visual direcionada a falar de como se deve vestir, as cores e tons de cada temporada, o que combina com os diferentes formatos de corpos, os acessórios que combinam com cada roupa apresentada. Os conteúdos são apresentados geralmente em forma de *look*, ou seja, todos os itens formam uma combinação pronta para ser usada para os locais indicados.

A Revista propõe também um espaço para um bate-papo informal e amigável sobre o vestir. Ainda sobre os *looks* apresentados pela Revista, na seção **Guia de Estilo**, eles não vêm vestidos em modelos, apenas montados, para que as mulheres possam por si mesmas se imaginarem usando-os, ao invés de uma modelo magérrima, o que poderia dificultar ou até mesmo atrapalhar a comunicação entre as dicas e as leitoras.

No item **Sempre Aqui** subitem **Conexão Estilo** localizado nas primeiras páginas da Revista vem sempre uma carta de apresentação da editora chefe, fazendo a conexão da personalidade exposta na capa e o respectivo estilo de vida através do vestuário apresentado. Algumas expressões como “tem um jeito de se

---

<sup>21</sup> Cleo Pires (Capa da Estilo de setembro de 2008), Mariana Ximenes (Capa da Estilo de outubro de 2008) e Camila Pitanga (Capa da Estilo de setembro de 2009) são apenas alguns exemplos de pessoas famosas que fizeram as capas e deram entrevistas na edição de cada revista.

vestir meio agridoce” e “essa vibração que Camila<sup>22</sup> desfila por aí é o ponto de partida para esta edição” (Estilo set 2009, p. 8) tentam mostrar o porquê tal ou qual mulher famosa, geralmente atrizes<sup>23</sup> de novelas que estão no ar na Rede Globo de Televisão, são escolhidas para a capa.

Tratando-se das imagens colocadas nas capas da Estilo poder-se-ia falar que a revista é o reflexo do que é mostrado pelas novelas no campo da aparência, especialmente quanto ao vestir, apresentando-se, muitas vezes, como uma das molas propulsoras da construção da Revista e, conseqüentemente, de suas propostas de comportamento no trato com as ideias de moda. A comunicação midiática parece trabalhar em conformidade uma com as outras, influenciando-se e cooperando-se mutuamente. Destarte, este não é o objeto desta pesquisa. O olhar aqui será direcionado para o sentido dos discursos de moda construídos a partir da relação entre os editores de moda que escrevem e os leitores que recebem as informações e de forma reflexiva ou não escolhem e determinam a partir de suas vivências o que está ou não dentro de suas possibilidades objetivas e subjetivas de consumo. E tudo está imerso em relações de poder e saber, que se implicam mutuamente, ou seja, as escolhas, conscientes ou não, estão permeadas de forças que agem através dos discursos motivadores proferidos em textos escritos ou imagéticos e, por estarem diretamente ligados ao campo de conhecimento das consumidoras, faz-se seduzir tão suavemente e de forma não perturbadora.

Se, por um lado, são colocadas como **certas** ou como **erradas** algumas atitudes em relação à aparência, nas formas socialmente aceitáveis de vestir, por outro lado, as próprias consumidoras pensam e decidem o que a elas mais agrada. Ainda nesse sentido, os profissionais que trabalham com moda, mas não na criação, na compreensão e tradução para a cliente final, podem fazer uma leitura de algo que não tenha ocorrido às consumidoras. O não entendimento pode causar um desinteresse pelo consumo dos produtos apresentados pela Revista, tirando-lhe o caráter orientador do vestir-se na moda.

Assim, tendo a Estilo como ferramenta analítica, a pesquisa foi empreendida, mediando-se de igual modo o que a Revista expõe nos discursos apresentados em

---

<sup>22</sup>Refere-se à atriz da Rede Globo de Televisão Camila Pitanga. Segundo a redatora chefe da edição da Revista, Camila possuía naquele momento a maneira de vestir ideal para a estação e, portanto, seu comportamento em relação à aparência estava em perfeita concordância com a estação e com o que a Estilo de Vida se propunha em mostrar.

<sup>23</sup>Nos ensaios são fotografadas apenas celebridades, nunca modelos.

suas edições e o que nos dizem profissionais figurinistas em seus discursos sobre o seu uso como instrumento de trabalho, observando-se que estes fazem também a mediação entre a Estilo e suas leitoras/consumidoras.

### 6.3 A revista Estilo como ferramenta de trabalho

Além das análises textuais e imagéticas feitas na Estilo foi realizada pesquisa em dois estabelecimentos comerciais, na cidade do Natal, especializados em tratar com a moda. As lojas escolhidas foram Britos Retalhos e Lojas Cardosos por, representarem bem o universo da venda de tecidos na cidade.

Pensando na intervenção de profissionais do campo da moda como possíveis tradutores da linguagem oferecida pela Revista para suas leitoras/consumidoras, foram realizadas observações assistemáticas e entrevista semi-estruturada qualitativa com duas profissionais figurinistas, que trabalham nas lojas de tecidos acima mencionadas e utilizam a revista como ferramenta de trabalho direta ou indiretamente. A entrevista continha dezoito questões<sup>24</sup> todas direcionadas à atividade da figurinista e o que pensava sobre a Estilo. Através da fala delas, foi possível compreender qual a importância dessa Revista para o dia a dia em seus trabalhos e qual o olhar da clientela que elas atendem em relação a essa mídia.

Ambas as figurinistas trabalham em lojas especializadas em tecidos e seu trabalho consiste em desenhar, no ato da compra, um modelo, ao gosto do cliente, para o tecido adquirido. As primeiras conversas aconteceram como uma forma de aproximação e exploração do campo a ser pesquisado. As figurinistas foram observadas e entrevistadas em seu local de trabalho tanto, da Loja Britos Retalhos quanto das Lojas Cardosos, lojas que foram escolhidas por utilizarem a Revista pesquisada como um instrumento de trabalho para suas figurinistas. À recepção, tanto de uma figurinista quanto da outra, foi calma e agradável. Demonstraram paciência e interesse em responder às perguntas quando foram entrevistadas. O único empecilho que fez com que fosse gasto mais tempo nas Lojas foi o fato de elas precisarem atender aos clientes. Escolhi chegar antes de começar o expediente, para ter um pouco mais de tempo e poder conversar mais sobre a

---

<sup>24</sup> Ver modelo da entrevista no apêndice.



prática delas. Ao todo fiz cinco visitas a cada Loja no mês de novembro de 2009, sendo que somente na última realizei a entrevista do tipo qualitativa semi-estruturada. Essa foi gravada com a devida autorização das figurinistas. Nos primeiros encontros, aproveitei também para vê-las atendendo, escutar os pedidos dos clientes, seus questionamentos, decisões e o resultado final das propostas de modelos. Foi um período muito rico observar, na prática, as solicitações dos modelos e ideias da Estilo para a feitura de modelos e confirmar que realmente aquela Revista tinha um poder de persuasão ou de sedução em relação às consumidoras as quais, muitas vezes, não eram exatamente leitoras.

Tendo em primeira instância observado a quantidade de exemplares da Revista à disposição dos clientes na Loja Britos Retalhos, as perguntas serviram apenas para confirmar a influência da Estilo na construção das formas aceitáveis socialmente de vestir dos clientes. Parecia, desde então, claro que a Estilo tinha um lugar privilegiado na escolha da figurinista ou da loja em questão.

Ao mesmo tempo em que eu conversava com Juliana<sup>25</sup>, figurinista da Britos Retalhos, participei do atendimento a uma cliente logo em nosso primeiro encontro. Mesmo aparentemente não tendo sido utilizado mídia ao observar todo o processo e ver as perguntas da figurinista à cliente, percebi que, em todo discurso, os termos utilizados se aproximavam muito do que é lido na Estilo e foi isto que direcionou o modelo que a cliente aceitou. Logo a princípio Juliana perguntou se ela queria um modelo “abonecado”. A cliente não compreendeu e questionou o significado. Ao saber que lembrava jovialidade, preferiu não arriscar, entretanto, o resultado final acabou sendo o tipo “abonecado” sugerido no início.

Pensando em leituras possíveis sobre o discurso como uma prática social de produção de textos, percebeu-se que todo discurso é uma construção social. Dessa forma, não é individual, mas coletivo e só deve ser analisado considerando seu contexto histórico-social e suas condições de produção. Destarte, o discurso reflete uma visão de mundo determinada, necessariamente, vinculada à do(s) seu(s) autor(es) e à sociedade em que vive(m), de acordo com Foucault(1986). Somente por esse motivo é que figurinista e cliente podem se entender dentro de seus interesses e produzir algo satisfatório para ambas. O discurso está presente nos

---

<sup>25</sup> Tanto as figurinistas quanto outras colaboradoras têm seus nomes fictícios.

meios de comunicação em geral e cada uma delas tem contato de uma forma especial.

Quando se escolhe algum produto ou, como nesse caso, a escolha de um modelo para uma roupa, é mais que um produto, é um encontro com algo com um sentido capaz de se comunicar com a pessoa que a adquire. Dessa forma, o ato de compra parece ser mais que uma cooptação do marketing, mas o resultado da aceitação ou melhor da harmonização de um interesse com um discurso. Isso se deve também à posição que se ocupa nos espaços sociais, ao gosto de classe que, segundo Bourdieu (1983), é determinado pelo local e as condições que cada um enfrenta em sua vivência. A atitude de escolha demarcará ou demonstrará o espaço dos estilos de vida no qual se encontra a consumidora. Se ela tem acesso a determinadas informações, isso fará com que reconheça tais ou quais sutilezas da comunicação com a figurinista.

Não obstante, pude ver claramente nesse e noutros encontros que, mesmo se demonstrando alguma autonomia, usando criatividade, o espaço em que estão envoltos é totalmente demarcado por um discurso de moda. Este discurso, de certa forma, paira e faz com que figurinista e cliente não consigam sair do padrão midiático que é previamente estabelecido e que dita claramente o que pode e o que não pode ser usado. Tentar agir de outra forma, pensar que está livre dos parâmetros impostos pelo mundo da moda, não me pareceu possível na situação observada. A produção do discurso em toda sociedade é “controlada, selecionada, organizada e redistribuída por um certo número de procedimentos que tem por função conjurar seus poderes e perigos[...].” (FOUCAULT, 2007, p. 9). Dessa forma, a autonomia da escolha parece uma realidade difícil de ser observada, ao menos nesse campo estudado.

Nas falas, as pessoas sempre gostam de acentuar uma coisa própria, de seu gosto pessoal, discurso este que podemos observar claramente na revista *Estilo*, a qual tenta, através dos discursos escritos, fazer a leitora/consumidora pensar que está fazendo uma escolha, que o estilo é de cada mulher, quando na realidade tudo é posto previamente através das imagens dos figurinos montados para os biótipos certos e os lugares também compatíveis.

Ao folhearmos revistas luxuosas, tem-se a impressão que todas contam basicamente a mesma história – sobre as maneiras pelas

quais se pode remodelar a personalidade, começando por dietas, vizinhanças e lares, indo até a reconstrução de sua estrutura psicológica, frequentemente com o codinome de proposta de “ser você mesmo” (STASIUK, 2000, p.59 apud BAUMAN, 2008, p. 145).

Dessa maneira, o discurso que as figurinistas e as consumidoras da loja se embasam não passa, ao meu ver, de apropriação do sentido do discurso expresso pela Estilo, já que o estilo pessoal não se comprova ante as observações feitas nos momentos de atendimento nas lojas.

Eu gosto é de escolher meus modelos porque eu sei o que combina com meu jeito e o que fica feio eu não gosto de usar não. Quando eu venho a essa loja, sempre peço para a menina desenhar alguma coisa. Aí eu vou dizendo o que eu quero, sabe? (Depoimento da cliente Maria, na Loja Britos Retalhos).

Percebe-se que, na própria fala, a cliente deixa escapar contradições, pois ao mesmo tempo em que diz “gosto de escolher”, está preocupada com os padrões especificados na sociedade em relação ao que combina e o que não combina com cada pessoa, ou melhor, com seu biótipo. Este discurso se encontra presente na grande maioria das Revistas analisadas. Além disso, a cliente ainda assume que pede ajuda da figurinista, ou seja, não escolhe sozinha, já que a figurinista, por sua vez, encontra-se totalmente imersa no mundo das construções midiáticas da Estilo. As consumidoras então tendem a imitar aquilo que está proposto. De acordo com Simmel (2008), os indivíduos possuem tendência psicológica a imitar e, com isso, proporcionam a si mesmos a satisfação de não estar sozinhos. Com isso, transferem a responsabilidade de sua aparência – no caso das vestimentas de moda – para o outro. Sob este ponto de vista, a moda é imitação do que fora estabelecido sem o aval dos indivíduos, mas que a procura de similaridade faz cada um ser impelido para a imitação e, dessa forma, assegurar a adaptação e a conformidade social através da adoção de um jeito específico de se portar perante o seu grupo e a sociedade.

Quando a figurinista diz que possui assinatura tanto da Revista brasileira quanto da versão americana, e as lê mensalmente, demonstra-nos claramente o quanto a atividade dela pode estar sendo agida pelos discursos da Estilo. Dessa forma, o jeito de ser não, necessariamente, é pessoal, mas fabricado e refabricado a partir de pinceladas de diferentes informações, seja as que compõem o *habitus* –

que se parecem naturalizadas – ou as que são mediadas pelos meios de comunicação. Segundo Simmel (1967), a situação dos indivíduos na sociedade moderna foi caracterizada como ponto de inserção de vários mundos.

O encontro de cliente e figurinista talvez pudesse ser pensado num momento em que as formas de vestir sofrem modificações e se adaptam às necessidades das pessoas que a consomem. Entretanto, imagina-se, de outro lado, que os indivíduos envolvidos (clientes e figurinista) estão no mesmo espaço social e, por conseguinte, recebem das mídias, seja da televisão (novelas, principalmente) ou revistas, as mesmas informações. O que se pensa, o que se fala e como se age está proposto previamente e não é uma forma de agir livre das influências do coletivo. É “uma orquestração objetiva da oferta e da demanda” (BOURDIEU, 2007, p. 216).

Nas Lojas Cardoso, presenciei outros atendimentos. Em um deles a cliente havia comprado um tecido preto para fazer um vestido para ir a uma festa de casamento. Ela teve que optar entre algumas ideias que a figurinista a apresentou nas revistas disponíveis, inclusive na Estilo. A partir de então o modelo foi desenvolvido. Durante o tempo de espera, por volta de dez minutos, consegui interagir com a cliente, Dona Cláudia<sup>26</sup>. Aproveitei para fazer-lhe algumas perguntas sobre o que pensava da revista Estilo, sobre as imagens dispostas, entre outras coisas, e ela confessou que sempre que vai àquela Loja manda fazer modelos de roupas “de acordo com a revista do mês”. Segue a fala:

Minha filha, essa revista é muito interessante. Vejo de cara o que eu gosto. Viu agora como foi “rapindinho”? A desenhista entende o que eu quero e as roupas ficam lindas (Depoimento de Dona Cláudia, nas Lojas Cardosos).

A figurinista, por sua vez, fala, em entrevista, que utiliza a sua experiência como ferramenta de trabalho e que revistas as servem apenas para os clientes tentarem expressar seus desejos.

O que eu considero minha ferramenta é minha criação mesmo, vem de dentro mesmo (Luciana, Figurinista das Lojas Cardosos).

Na verdade eu uso a minha experiência pra tentar entendê-las, porque muitas vezes elas não sabem nem o quê que elas querem.

---

<sup>26</sup> Nome fictício.

Às vezes até sabem, mas não sabem passar pra mim. Mas, aí, eu uso um pouco de psicologia (Luciana, Figurinista das Lojas Cardosos).

Aqui se pode perceber que a figurinista se coloca como alguém que é capaz de captar as expectativas das clientes e sugere também a necessidade de sua ajuda, a dependência de seu conhecimento para vestir-se bem. Não deixa claro em que se inspira ou como se informa sobre o que está na moda, entretanto, demonstra, em momento posterior, que utiliza a revista Estilo para ver modelos de bolsas e sapatos de festa para fabricá-los. Desse modo, embora a Revista pesquisada não esteja bem representada na Loja na qual ela trabalha, a figurinista Luciana tem contato de outras formas com a Revista e diz sobre a Estilo: “é uma revista muito completa”.

Qual seria o significado de “completa”? Observando a Revista e em conversas posteriores, foi percebido que o entendimento da figurinista Luciana se referia ao fato de a Revista não tratar apenas de moda em vestimenta, mas de vários outros campos que designam o que é de bom gosto ou não. É por isso que veremos, na fala a seguir, que ela se coloca como consumidora da Estilo, como já foi mencionado.

Eu utilizo como inspiração e, na verdade, o que me atrai nela, assim [...] eu trabalho em outra área também. Aqui eu sou figurinista e em casa eu tenho um ateliê de bolsas e sapatos (Luciana, Figurinista das Lojas Cardosos).

Isso me faz pensar que os consumidores das Lojas Cardosos também são influenciados pelo estilo da Estilo e, portanto, não são dependentes do gosto pessoal da figurinista, mas de toda uma construção que a própria Revista utiliza em seu discurso, como: “seja você mesma”, “use neste verão o que tem vontade”. Contudo, as pessoas são levadas a crer que têm escolhas pessoais no campo da moda, possibilidades de autonomia perante o mundo da moda, para uma coisa mais restrita, que seria uma vida distante da arbitrariedade do consumo, seja de produtos ou das próprias informações (também produtos) que o antecedem. Nas palavras de Simmel,

Embora em geral nosso vestuário, por exemplo, se ajuste objetivamente às nossas necessidades, não impera qualquer vestígio

de conveniência nas decisões com que a moda as forma: se hão de usar-se saias compridas ou curtas, penteados pontiagudos ou largos, gravatas coloridas ou pretas. Coisas tão odiosas e adversas são, por vezes modernas, como se a moda quisesse mostrar o seu poder [...] (SIMMEL, 2008, P. 26).

Como discurso de moda se quer dizer uma forma mais ou menos homogênea de pensar em relação ao que está na moda, o que se deve vestir para cada ocasião. Para isso, procurei explorar os materiais do campo empírico, tanto a fala das pessoas entrevistadas, quanto os textos e imagens da revista, na medida em que eles representam uma produção histórica e, portanto, constitutivas de práticas de uma época.

Aqui não é feita uma discussão mais aprofundada sobre onde e como são construídos os discursos sobre moda que são incorporados pelos meios de comunicação e, através de termos que levam as pessoas a repetirem, nem sempre sendo reflexivas, na maioria das vezes sem ao menos entenderem seus significados. Mas compreendemos que é esta a idéia do discurso: perpassar os indivíduos ao invés de os fazer pensar sobre ele. Fazê-los agir de forma impensada. Para isso, existe o outro como espelho e o olhar do outro como mecanismo de controle através das separações e rejeições, como discute Foucault, em **A ordem do discurso** (2007).

O encontro com as figurinistas e eventualmente com as consumidoras me ajudou consideravelmente na construção do discurso sobre padronização dos gostos através da leitura da Estilo. Sem o contato com essa observação do encontro com a consumidora, a análise do discurso de moda da Revista poderia ser ineficiente.

É interessante pensar que a Estilo é uma revista que, além de mostrar os produtos, oferece a localização correta de onde encontrá-los. Embora naquele espaço os modelos sejam copiados, não parece ser esta a intenção a que a Revista se propõe. Entretanto, ela não deixa de estar servindo ao enquadramento das mulheres ao mundo da moda e, mais ainda, ao estilo da Estilo.

A Revista apresenta-se aberta com uma infinidade de possibilidades, já que não possui moldes e a ideia, antes de tudo, é que se compre a proposta dos *looks* das grifes expostas. A Revista traz, ao mesmo tempo, a moda das passarelas de forma estilizada e a moda que se pode usar na vida real. É como se fosse a

tradução do que é espetacularmente apresentado nos desfiles sazonais. Essa moda das passarelas poderia ser entendida como a moda conceitual, aquilo que demonstra os materiais, cores e formas que serão tendências na estação seguinte. Essas imagens são mais facilmente entendidas pelos profissionais de moda porque elas não são geralmente claras, são apenas propostas.

Como disse uma das entrevistadas:

As informações de passarela, às vezes, vêm muito carregadas. Daí a gente tem que pegar apenas alguns detalhes e às vezes até diminuir os detalhes pra poder traduzir (Juliana, Figurinista da Loja Britos Retalhos).

Certamente as passarelas produzem informações dos produtos que serão as tendências dos meses seguintes ou da estação seguinte e, “carregadas”, porque a moda das passarelas é uma moda conceitual e performática. Tudo é apresentado como um espetáculo de onde são pescados cuidadosamente pelos produtores de moda o que será usado ou não.

É possível ainda pensar que a Loja Britos Retalhos (onde foi encontrada maior quantidade de exemplares da Estilo) possa usar as revistas como forma de expor suas tendências ou mesmo de mostrar que está atualizada com o que acontece no mundo da moda.

À ideia da tradução das criações de moda se apresenta a dificuldade de compreensão por parte da clientela que é atendida rotineiramente nas Lojas e a compreensão das figurinistas em relação a si mesmas como profissionais baseadas no ponto de vista de alguém capacitado a entender o jogo da moda e retirar dali o que é realmente passível de ser utilizado, seja como roupa ou acessório.

Todavia, uma entrevistada coloca a Estilo como uma revista capaz de ser compreendida por todos e, como sugere o próprio nome, dá conta de mostrar formas harmônicas de se mostrar de acordo com o estilo pessoal. Isso não significa apenas escolher o figurino da moda, mas antes de tudo conseguir compreender as especificidades ou contratempos que possam surgir, como o biótipo, a idade, entre outros. Vejam-se nas palavras de Luciana,

Eu acho, [...] ela é uma revista muito boa assim até pra quem não entende de moda, ela ensina você se vestir. Ela já mostra o *look* ideal para o corpo. Que a gente tem que vê isso. Tem gente que veste qualquer coisa, mas eu acho que a gente tem que vê um pouco

o estilo do nosso corpo para que a roupa se encaixe melhor (Figurista das Lojas Cardosos).

A grande questão pesa justamente por ser a mídia um veículo de tão notável poder em relação aos consumidores que intervém de forma contundente nas relações de escolha e compra de produtos. Novamente a questão do corpo certo para a vestimenta certa. Você pode se vestir à vontade desde que obedeça aos critérios que estão dispostos, que foram pensados e decididos sem a permissão ou o conhecimento da leitora/consumidora, mas que ela deve respeitar, sob pena de sofrer sanções do coletivo, que a enxergará como alguém, além de fora dos padrões aceitáveis despreparada, inapta para a utilização das ofertas da moda.

Como quer Simmel, estar na moda

Proporciona ao indivíduo o sossego de não permanecer sozinho no seu agir, [...] ela liberta o indivíduo da dor da escolha e deixa-o, sem mais, aparecer como um produto do grupo, como um receptáculo de conteúdos sociais (SIMMEL, 2008, p. 23).

Qualquer coisa pode mudar tudo num visual. Pode completar positivamente, mas pode colocar a perder toda uma dedicação e reflexão. Por isso, para não errar, é mais garantido seguir as instruções que estão dispostas à espera de seguidores que estarão sempre na moda, e serão sempre bem aceitos e terão sempre sucesso. O que é melhor, “sentir-se uma deusa grega”, é possível e, mais ainda, é “fácil”. Todavia é imprescindível que se tenha “equilíbrio e criatividade” e que conheça ainda “artes plásticas”.

Um detalhe pode dar aquele toque (indispensável) de elegância na composição de um look inteiro – ou pôr tudo a perder. Por isso combinar bem acessórios e roupas é uma verdadeira arte, que exige bom gosto, equilíbrio e criatividade. [...] Inspirada nas artes plásticas, ela tem estampas que lembram pinceladas e respingos. São relógios perfeitos para quem quer produzir um visual chique, contemporâneo e alegre. Para você ficar mais bonita e antenada (Estilo set 2009, p. 20).

Sentir-se uma deusa grega é mais fácil do que parece. [...] Use-os com sandálias decotadas, *knot* luxuosas ou carteiras molengas e revele a porção Helena de Tróia que há em você (Estilo out 2008, p. 26).

Dessa maneira, sutil e próxima, as editoras da Revista colocam as mulheres numa situação complicada: elas são induzidas, a partir do momento em que a ideia



principal não parece ser usar tal ou qual objeto, mas parecer chique, alegre ou qualquer outro adjetivo considerado positivo e que traga bem estar pessoal. Além disso, vestir não é suficiente, mas vestir a roupa certa com o acessório certo na hora certa. O que significa que estamos sempre obedecendo a um conjunto de regras dadas historicamente e, afirmando verdades de um tempo. Neste último recorte, observamos uma alegoria, a personagem histórica **Helena de Tróia**, graças ao lançamento e sucesso de bilheteria do filme intitulado Tróia.

Não basta apontar as horas, é preciso dar graça aos looks. Com delicados pingentes e jeitão de pulseira, estes relógios são acessórios perfeitos para acompanhar regatas de malha extrafina sobrepostas ou vestidos dos mais variados modelos (Estilo, set 2009, p. 40).

Na revista Estilo, as palavras de ordem são: “combine com seu estilo”, “seja você mesma”, “use e abuse”, entre outras, além de engraçadas e convidativas são, ao mesmo tempo, imperativas. Entretanto, quando as leitoras/consumidoras têm alguma oportunidade de escolher, geralmente ficam presas entre dois pares de sapatos ou duas blusas para composição final de um *look* que se apresenta semi pronto. Nesse sentido, fazer a escolha é obrigatório e não opcional. Todavia, é mais comum, como se poderá ver a seguir, *looks* completos em que a leitora/consumidora tem à sua mão não somente a vestimenta, mas os óculos, o relógio, o perfume, o cinto, o hidratante, a maquiagem, a sandália ou o sapato e tudo mais que for necessário para a composição de um estilo, o estilo da Estilo como se pode ver a seguir.



**Figura 9** Apresentação de Looks Primavera/Verão 2009-2010. Fonte: <http://revistaestilo.abril.com.br/>.



**Figura 10** Apresentação de Looks Primavera/Verão 2009-2010. Fonte: <http://revistaestilo.abril.com.br/>.

Nas figuras 9 e 10, está sendo mostrada o que a Revista chama de Look, peças que, quando juntas, formam uma combinação. Como mencionado acima, não são apenas as roupas que estão dispostas, mas vários outros itens são demonstrados na composição que não se utiliza de uma modelo para a apresentação.

Assim, as mulheres aparentemente são levadas a consumir tal ou qual produto de moda, e ao mesmo tempo guiadas a acreditar que é uma escolha subjetiva, que estão sendo autônomas. Veja um recorte da revista: “Antes de

mergulhar nas tendências da estação, lembre-se que o importante é valorizar o seu perfil.” (Estilo out 2008, p. 50).

Qual é seu perfil? Ou de que perfil se está falando? A consumidora pode pensar que seu estilo de vestir é pessoal, mas será que a revista tem realmente esta ideia ou é apenas uma forma de falar para deixar que a pessoa que lê se envolva mais intimamente com o discurso sem ressalvas, já que a própria revista sugere respeito a qualquer estilo? As coisas ditas são radicalmente amarradas às dinâmicas de poder e saber de seu tempo. Dessa forma, esse discurso de “seu estilo” significa estar de acordo com determinadas regras e expor as relações de um momento, ou seja,

[...] um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço, que definiram, em uma dada época e para uma determinada área social, econômica, geográfica ou lingüística [...] (FOUCAULT, 1986, p.136).

Numa questão da seção **Radar de Moda**, em resposta a uma leitora, a Revista oferece quatro sugestões de estilos de óculos que “estão em alta” (de acordo com a revista) e que podem ser usados de acordo com tipos específicos de formato de rostos. Nessa perspectiva quem escreve o texto, ao mesmo tempo, enquadrinha a leitora/consumidora em apenas quatro opções de óculos e não mais que quatro. Sendo assim, tudo pode dentro das possibilidades oferecidas pelas tendências da estação corrente.

A Revista vende a ideia do: **a escolha é sua; se você quiser parecer elegante, jovem e descontraída**. Quem não quer boas qualidades relacionadas à sua forma de aparecer, à sua personalidade? Mesmo que essa personalidade seja forjada em algum nível pela formatação midiática das ofertas de possibilidades. A moda não deve ser separada da estetização da pessoa, de como ela se mostra, pois, anterior ao gosto, é a produção do próprio gosto, através de todas as influências estéticas com que se tem contato e que se dão geralmente através da publicidade midiática. Como quer Lipovetsky, “[...] a publicidade é um discurso de moda, alimenta-se como ela do efeito choque, de minitransgressões, de teatralidade” (LIPOVETSKY, 1989, p. 187). Nessa direção, ao mesmo tempo em que as marcas utilizam criatividade para se colocar num mercado competitivo, a

publicidade é alegre e conceitual. Alimenta-se da produção de ideias sobre os produtos.

A mídia impressa vinha tomando um grande espaço na sociedade e, a partir dos anos 1980, vem tendo seu ápice e servindo cada vez mais às consumidoras no que tange construir, com inteligibilidade, sua identidade nas relações com o vestir, por exemplo.

As revistas de moda e a imprensa em geral começam a assumir um papel muito mais inovador ao fornecer diretrizes de bom 'senso na moda', e proliferam os livros sobre como descobrir um estilo pessoal (LAVIER, 1989, p. 277-278).

No Brasil, o mercado de revistas como o de bens culturais, as telecomunicações e a publicidade começam a ganhar força, principalmente no período de 1960 e 1970. Mesmo que o país estivesse vivendo um período político de Ditadura Militar (1964-1985), esse setor se desenvolveu consideravelmente. A censura característica da época não incidiu diretamente nos setores, mas nos produtos, como livros específicos, peças teatrais entre outros. Nas palavras de Renato Ortiz, “[...] o ato repressor vai incidir sobre a especificidade do produto” (ORTIZ, 1994, p. 119). Graças à exportação de maquinários e à fabricação própria de papel, tanto a quantidade quanto a qualidade das revistas sofrera uma modificação positiva. Por sua vez, o setor de publicações se diversifica cada vez mais “[...] com o surgimento de públicos especializados que consomem produtos diretamente produzidos para eles” (ORTIZ, 1994, p. 123).

Como se pode vê, a revista Estilo vem servindo a esse propósito, afinal a moda ditada por ela se propõe mais atual, “antenada” com todas as novidades do mercado e direcionado às mulheres. É a moda que veste as atrizes e apresentadoras de televisão, principalmente da Rede Globo de Televisão. É, praticamente, usar o que as celebridades usam e não somente o que os personagens das novelas, filmes ou seriados de televisão vestem. É, antes de tudo, identificar-se com o mundo através do vestir.

As capas da Estilo, seguidas dos comentários feitos pela editora chefe de cada número da revista, servem bem a este propósito. Veja a capa da Estilo de abril de 2009 sobre Débora Block, que atuou na novela das vinte e uma horas, da Rede Globo de Televisão, **Caminho das Índias**. Mostra-se “muito charmosa, a atriz é

super estilosa e sabe muito bem o que lhe cai bem” (Estilo, abril 2009). Com essas palavras a editora, ao mesmo tempo, propõe uma personalidade positiva para a atriz e relaciona instantaneamente essas características positivas com o padrão Estilo de ser e, por sua vez, é ampliado às leitoras/consumidoras que certamente se sentirão mais próximas à celebridade apresentada como pessoa real.



**Figura 11** Ensaio com a atriz Débora Block para a capa da Estilo de Abril de 2009. Fonte: <http://revistaestilo.abril.com.br/>.



**Figura 12** Capa da Estilo Abril 2009 com a atriz Débora Block. Fonte: <http://revistaestilo.abril.com.br/>.

Na imagem apresentada abaixo, da jornalista Patrícia Poeta, retirada da Estilo de julho de 2009, mais uma vez uma pessoa conhecida e reconhecida por todos como uma imagem de mulher, profissional, sofisticada nas palavras da editora:

Linda, simpática e dona de um estilo que eu adoro, feminino, comportado e elegante. Seu estilo passa bem longe de decotes profundos, roupas curtas ou justas e desde quando fez sua estréia no Fantástico, seu figurino é um sucesso. Ela passa seriedade e credibilidade através de suas roupas sem a necessidade de estar sempre de terninho. É elegante a moça! (Estilo, julho 2009).

Aqui pode-se perceber a relação da personalidade com a roupa que se veste. Além de a celebridade possuir um visual “comportado e elegante”, ela conta com um “estilo” de vestir apropriado para seu tipo de trabalho (apresentadora de telejornal), por isso é admirada e deverá ser motivo de inspiração para a vestimenta das mulheres da Estilo neste mês de julho de 2009. Provavelmente no mês seguinte a proposta será outra, mas o que importa? A pessoa com o estilo da Estilo deverá estar preparada para as rápidas mudanças das formas de vestir, já que a Estilo é a ligação dessas mulheres com o mundo da moda, um mundo de transformações bruscas e muitas vezes inexplicáveis. Um dia é chique usar tal peça, tal calçado ou tal maquiagem; no outro é completamente *démodé*. Dessa forma, a Estilo é o guia de estilo da mulher que segue as tendências apresentadas mensalmente, como a Revista se propõe, com uma seção assim intitulada.



**Figura 13** Ensaio com a apresentadora de Telejornal Patrícia Poeta para capa da Estilo de julho de 2009. Fonte: <http://revistaestilo.abril.com.br/>.



**Figura 14** Capa da Estilo de julho de 2009 com a apresentadora de Telejornal Patrícia Poeta. Fonte: <http://revistaestilo.abril.com.br/>.

A Estilo impõe sorrateiramente, assim como outras mídias, padrões, modelos para serem seguidos pelo público consumidor. As mulheres que fazem parte do grupo das leitoras/consumidoras sentem-se impelidas a se adequarem no mundo produzido pela Revista ou a cederem, despercebidamente, aos apelos contundentes e incansáveis. O discurso de moda oferecido pela Estilo e pela mídia em geral faz parte da cotidianidade da leitora/consumidora. Sua voz também está presente na prática da construção daquelas ideias. Na compreensão de Foucault

(1986), há inúmeras vozes falando num mesmo discurso e que também se refere a muitos outros.

#### 6.4 Estilo: comunicação, informação e consumo

Onde quer que uma informação seja transmitida de um emissor para um receptor, tem-se aí um ato de comunicação. Não há, portanto, comunicação sem informação. Mas não há também transmissão de informação sem um canal ou veículo através do qual essa informação transite, assim como não há comunicação ou ligação entre um emissor e um receptor se estes não compartilharem, pelo menos parcialmente, do código através do qual a informação se organiza na forma de mensagem (SANTAELLA, 2003, p. 31).

Para que haja comunicação é imprescindível que ambos, emissor e receptor, compartilhem de pelo menos parte dos códigos utilizados na interação. E, para isso, devem fazer parte de um mesmo espaço social e compartilhar de disposições “tanto quanto possível homogêneas no tocante aos determinantes fundamentais das condições materiais de existência e dos condicionamentos” (BOURDIEU, 2007, p. 101). Desse modo, se compartilham ideias, sentimentos e práticas. Dentre essas práticas, as escolhas de consumo. O que se prefere, ou o que é previamente selecionado para cada grupo são objetos que em sua plenitude devem estar em conformidade com os indivíduos consumidores. Mais ainda: esses objetos contribuem, nas palavras de Bourdieu (2007), com sua produção.

[...] consumo de bens pressupõe – sem dúvida, sempre em graus diferentes segundo os bens e os consumidores – um trabalho de apropriação; ou mais exatamente, que o consumidor contribui para produzir o produto que ele consome mediante um trabalho de identificação e decifração [...] exigindo, além do tempo, determinadas disposições adquiridas com o tempo (BOURDIEU, 2007, p. 95).

Nada é aleatoriamente construído ou produzido, mas a partir das relações dos indivíduos de grupos específicos e dos meios de comunicação a eles direcionados. Poder-se-ia dizer que atualmente praticamente tudo que é produzido, inclusive os discursos de necessidades sofrem mediações ou mesmo reprocessamento através dos meios de comunicação. Numa relação intercambiável de entendimento mútuo



cada um consegue seu intuito, um oferece e o outro recebe. É possível pensar numa troca justa em que quem recebe, recebe o que deseja, entretanto nem sempre é assim que se dão as relações emissor/receptor.

Não se pensa aqui em um receptor mudo ou sem reflexão, mas se pensa que toda reflexão está envolta numa nuvem de possibilidades esperadas e, por isso, demarcadas. Sendo assim, mesmo que os objetos sejam produzidos a partir de uma conduta de acordo entre consumidor e produtor, esse acordo não é consciente. Ele paira através do espaço das disposições e, portanto, quando a informação sobre esses bens é colocada numa mídia já se pressupõe previamente a aceitação. Por isso, há a forma de se reportar ao receptor como se ele não fosse dizer nunca um não. Bourdieu (2007) chama a atenção sobre a dependência dos objetos aos interesses e gostos, ou seja, de uma produção dos objetos dependentes da produção dos gostos.

Os objetos, inclusive, os produtos industriais, não são objetivos no sentido atribuído, habitualmente, a esta palavra, ou seja, independentes dos interesses e gostos dos que apreendem, além de não imporem a evidência de um sentido universal e, unanimemente, aprovado (BOURDIEU, 2007, p. 96).

A mídia impressa através da revista *Estilo*, que é o objeto deste trabalho, traz às leitoras/consumidoras um discurso direcionado para o consumo de uma maneira de ser que, entende-se, já submetida ao processo de construção do discurso no próprio interior das relações de produção dos gostos. Por isso, sua forma de se direcionar com as mulheres com proximidade é certeza de compreensão e de aceitação.

Pode se despir de outros tons, inclusive do pretinho básico (*Estilo*, set 2009, p.24).

Nesta estação, encare o luxo do cetim ao vivo e em cores. Nos pés o tecido passa a fazer a festa entre sapatos de tons fortes e assume o papel de protagonista dos *looks* mais elegantes. Combine-os com peças de coloração neutra e de tecidos leves, como gazar e *musseline*, e explore um arco-íris de possibilidades (*Estilo*, out 2008, p. 64, Adriana Nazarian e Thai Barakat).

O luxo deverá ser encarado “em cores”, mas desde que combinado com “peças de coloração neutra e de tecidos leves”. Além do mais, um arco-íris não dá tantas possibilidades assim. A leitora/consumidora da *Estilo* só possui sete variações

possíveis (vermelho, laranja, amarelo, verde, azul, anil e violeta) para se manter elegante e luxuosa “nesta estação”.

A Revista se propõe a trazer para cada mulher “o que ela precisa saber” para ser a mulher “contemporânea”, “*fashion*”, “inteligente”, “profissional” e “antenada” com o mundo da moda e das celebridades. Este agir pode ser entendido como uma forma de imitação daquilo que as leitoras/consumidoras da Estilo são levadas a considerar um ideal de ser bela. Nas palavras de Simmel (2008), quando imitamos, “deslocamos não só a exigência da energia produtiva de nós para o outro, mas também ao mesmo tempo a responsabilidade por este agir [...] (SIMMEL, 2008, p. 23).

Dessa forma, é razoável querer se vestir tão atraente quanto às celebridades que aparecem sempre em conformidade com suas personalidades, entretanto, não de se distanciar das “*instant celebrities* que circulam no meio artístico” (Estilo, out 2008, p. 10, Dulce Pickersgjee).

Ver imagem fazendo apresentação de cabelos, acessórios e maquiagem:



**Figura 15** A modelo Gianna Albertoni apresentando cabelo e maquiagem para a estação primavera/verão 2009-2010. Fonte: <http://revistaestilo.abril.com.br/>.



**Figura 16** A modelo Gianne Albertoni apresentando maquiagem, cabelo e acessórios para o verão 2009-2010. Fonte: <http://revistaestilo.abril.com.br/>.

A roupa, o cabelo, os acessórios, a maquiagem correta fazem toda a diferença para a mulher com o estilo da Estilo.

Cada elemento referido faz parte de um conjunto de informações que devem ser respeitadas e seguidas para que a leitora/consumidora possa atingir um grau de comunicabilidade com os discursos da revista e com as outras mulheres que compartilham do mesmo estilo de vida. De acordo com Simmel,

Adornamo-nos para nós mesmos, mas só o podemos fazer enquanto nos adornamos para os outros. Uma das combinações sociológicas mais extraordinárias é que um acto ao serviço apenas do relevo e do aumento da importância de quem o realiza alcance este seu objectivo tão-só através do deleite para os olhos que oferece aos outros, [...] (SIMMEL, 2008, p. 60).

## 6.5 Os discursos de moda na Revista Estilo e seus sentidos

Nesta temporada o mar está para peixe. De cores e espessuras diversas, os braceletes envoltos pelo couro de seres marinhos encaram qualquer território, em looks que vão do Jet-set ao casual. Mergulhe de cabeça na tendência, combine o seu exemplar com peças esvoaçantes e desvende mais esse mistério do mar (Estilo, out 2008, p. 62, Marina Petti).

“Nesta temporada” e, não noutra, seja seguinte ou anterior, os “braceletes” estão inspirados em animais marinhos. Sendo assim, não é possível usar estampas de bichos terrestres ou qualquer outro tipo. Somente os peixes devem ser utilizados porque estão em alta na temporada. E não devem ser usados de qualquer forma, mas com “peças esvoaçantes”. Entretanto, a consumidora pode variar em “cores e espessuras diversas”; esta “tendência” pode ser utilizada em qualquer “território”.

Arriscar com outros tipos de vestimenta pode ser perigoso. A consumidora poderá não acertar no visual correto proposto na estação e sofrer algumas “sanções” por não estar de acordo com as exigências do mundo da moda. Isso, de acordo com Bourdieu (2007), significaria inabilidade em estar sempre se apressando e readaptando em manter seus vínculos com o campo a que pertence, conectada com as expectativas geradas através das relações entre os indivíduos que pertencem àquele meio e sabem que é de bom gosto usar tal ou qual vestimenta ou acessório ou qualquer outro produto demarcador de posição, E, substituindo rapidamente um produto ultrapassado por um que esteja em dia com os lançamentos da moda.

Dessa forma, a liga entre os membros do mesmo campo não sofre qualquer abalo. A inadequação pessoal às expectativas do grupo pode estabelecer rejeição, abandonos ou exclusões, contudo, nada mais grave que isso. Todavia, o sofrimento da inadequação pode ser significativo dependendo do indivíduo e do grupo ao qual pertence. Contudo é interessante destacar a ideia de que a moda permite aos indivíduos serem guiados por um círculo social que aceita imitação recíproca, que os liberta de qualquer responsabilidade ética ou estética, de acordo com Simmel (2008).

É comum a utilização de termos como insossa, agridoce, apimentada, romântica, étnica, contemporânea como uma forma de definir cores e estilos de vestir e de ser. Cada temporada pede uma característica diferente. A “vibração” que cada termo emite tem que estar em harmonia com a estação. Geralmente, luminosidade e alegria quando se tratam de primavera/verão, frio e seco para descrever outono/inverno. Esses e outras infinidades de vocábulos são incorporados e compartilhados entre os profissionais de moda. Como uma linguagem própria, criada para uma comunicação interna que, aos poucos, vai ganhando vida também nas ruas, através do processo de difusão das mídias, até desaparecer por uns tempos e renascer novamente.

Esse é um dos sentidos dos discursos da Estilo direcionado para a indução ao consumo de objetos, mas não somente desses, principalmente de um modo de viver, que é pensado e construído propositalmente pela indústria de bens culturais<sup>27</sup> para ser consumido por um público específico. Um estilo, então, comprável.

A Revista pesquisada trata de uma aparência global, tanto no sentido de oferecer vestimenta e como os acessórios certos (“Combine, com...”, “Use seu jeans velho com aquela”...), as jóias ou bijuterias, as viagens, a casa, os móveis entre outros convites ao consumo no sentido de uma moda global, em que todas as formas de vestir, todos os lugares têm algo a oferecer. Há ainda onde quer que se more ou não more não é mais uma distância significativa ao ponto de não compartilhar seus modos com o mundo. O mundo das comunicações rápidas faz, refaz e desfaz ligações em segundos e de forma mais ou menos imprevisível. Os grupos ou estilos são flúidos e passageiros. Hoje étnico, amanhã romântico, depois *sexy* ou *punky*, o importante é representar o mundo através de si e da aparência que se exala. Sem um espaço fixo e determinado, ou uma aparência fixa e monótona, mas transitória e múltipla.

Na edição da Estilo de setembro de 2009, uma seção foi intitulada de *Global Trip* (Passeio Global), numa perspectiva de tratar dos vários estilos e formas de vestir. Nesse mesmo contexto, a pergunta “qual é a sua tribo?”, a matéria escrita dá a entender que cada leitora tem muitas possibilidades de seguir o estilo proposto pela Estilo, não apenas retratando o que está na moda, mas a proposta de um jeito de viver. Isso é feito de forma sutil, a qual as leitoras não percebem ou não conseguem separar o que é ditado do que é realmente escolhido por elas. A Revista se antecipa ao processo de reflexão das mulheres e insinua que aquele é o estilo delas através de um jogo de palavras pensado e utilizado com a finalidade de fazer com que a aceitação do discurso seja eficaz e não transcorram críticas. É bastante comum textos curtos e expressivas frases no imperativo, como a seguinte: “Vista logo a sua e comemore um visual de sucesso” (Estilo, jan 2008, p. 22). Assim, até que pense que como leitora/consumidora não possa aderir aquele visual proposto antes ela entende que não estará enquadrada nos padrões ditados pela Estilo e, dentro desse contexto do discurso, não parecerá alguém de sucesso ou, pior, não obterá sucesso por não estar preparada para lidar com a moda, já que sua

---

<sup>27</sup> Como quer Bourdieu (2007), bens econômicos ou culturais são sinais distintivos classificados e classificadores adquiridos através das lutas simbólicas dentro dos campos.

aparência representaria o ser num momento em que esta vale mais do que ter na realidade. Segundo Bourdieu (1998), as atividades de consumo ocorreriam dentro de um campo simbólico<sup>28</sup> em que os indivíduos estariam em constante movimento na luta por posições. Dessa forma, aparecer bem poder ser um requisito no jogo das hierarquias.

Para isso, a Revista joga com a imagem de celebridades. Vejam-se alguns exemplos utilizados: Jane Fonda (1970), Gal Costa (1970), Brigitte Bardot (1971), Clara Nunes (1974) entre outras. Cada uma representando as vestimentas de um país (África, “padrões de bichos e tribais estilizados”; México, “estampas que lembram o artesanato indígena local”; Índia, “sáris, *caftans* e túnicas para seguir a filosofia de paz e amor transmitida pelos indianos” e Brasil, “a renda e o fuxico”, respectivamente) ou uma maneira especial de se vestir, mostrando a moda expressa em cada época e lugar. Ninguém está preso a nenhum lugar. Essas celebridades são apresentadas através de um processo de fabricação da cultura de massa industrial: “[...] uma cultura de consumo, inteiramente fabricada para o prazer imediato e a recreação do espírito, devendo-se sua sedução em parte à simplicidade que manifesta [...] é uma cultura sem rastro, sem futuro, sem prolongamento subjetivo importante, é feita para existir no presente vivo” (LIPOVETSKY, 1989, p. 210). Poder-se-ia pensar no ponto alienante dos discursos de cada época, de cada grupo que possui interesses diversos. Por isso esta ou aquela aparência está na moda. Mas está na moda por quê? Para quem? Não é possível responder ao certo. Através dos desenvolvimentos das sociedades atuais, como diz Simmel (1967), os grupos foram se tornando cada vez menos rígidos e permitiram aos indivíduos de camadas sociais diferentes perpassarem livremente. Dessa forma, os discursos pairam nas mentes e fazem os indivíduos agirem agidos por este poder que deles emana.

Sobre esses discursos é bom chamar Foucault (1986), o qual nos lembra que devemos recusar explicações unívocas, fáceis interpretações e a busca insistente do último sentido das coisas, procurando algo escondido por trás das palavras

---

<sup>28</sup> Na perspectiva de Bourdieu (1998), campo é entendido como um espaço de produção de relações sociais objetivas, considerando as interações instituídas entre os atores envolvidos neste processo. Em suas palavras, “O campo de produção simbólica é um microcosmo da luta simbólica entre as classes: é ao servirem os seus interesses na luta interna do campo de produção (e só nessa medida) que os produtores servem os interesses dos grupos exteriores ao campo de produção” (BOURDIEU, 1989, p. 12).

proferidas como se pudesse haver uma verdade intocada, pouco atingível. Ao invés disso, procurá-la na palavra dita, afinal, para o autor, o discurso atravessa os sujeitos e fala. Nas palavras de Foucault,

O discurso, assim concebido, não é a manifestação, majestosamente desenvolvida, de um sujeito que pensa, que conhece, e que o diz: é, ao contrário, um conjunto em que podem ser determinadas a dispersão do sujeito e sua descontinuidade em relação a si mesmo. É um espaço de exterioridade em que se desenvolve uma rede de lugares distintos. (FOUCAULT, 1986, p.61-2)

O sujeito da linguagem não é um sujeito em si, idealizado, ele é ao mesmo tempo falante e falado, porque através dele outros ditos se dizem. Ditos estes que fazem parte do período em que os discursos se dão. Dessa forma, foi esperado, desde o princípio, encontrar, naquilo que era dito e mostrado em formas imagéticas e textuais na Estilo, possibilidades expressas de construções de uma prática capaz de produzir um modelo de gosto das leitoras/consumidoras. Conjuminando o sentido que as mulheres esperam da Revista e aquilo que o discurso de moda deseja mostrar a partir de suas necessidades de mercado, afinal o discurso é preparado para vender, além das ideias, os produtos expostos ou vice-versa.

Com o desenvolvimento das tecnologias, do cinema, da rapidez das informações, as estrelas, que eram criações prodigiosas e ideais de belezas inatingíveis, tornam-se figuras que seduzem pela sua proximidade com a realidade do público. O feérico agora estaria, segundo Lipovetsky (1989), na possibilidade de se parecer com o objeto das fantasias. Sendo assim, a personalidade da estrela que era construída juntamente à sua aparência física agora toma rumos diferentes daqueles tipos do início do século XX. A virilidade de um, a delicadeza de outra. Todavia, nesta pesquisa, trabalha-se com a ideia de que, mesmo com a versatilização das estrelas do cinema, elas continuam demonstrando uma personalidade relativamente fixa. Dessa forma, continua-se pensando numa beleza encenada através da refabricação estética: maquiagem, vestimentas especiais, observação dos melhores ângulos, cirurgias plásticas, massagens, entre outros. Um corpo, então, previamente confeccionado artificialmente com a intenção de ocasionar um estasiamento nos consumidores a partir das imagens geradas.

Retomando às chamadas da Revista de setembro de 2009, anteriormente citada, a Estilo propõe, juntamente com as imagens do passado, fotos de passarela

atuais inspiradas nas vestimentas do passado e celebridades contemporâneas usando-as como: Drew Barrymore<sup>29</sup>, Isabeli Fontana<sup>30</sup> e Luiza Mariane<sup>31</sup>. Assim, nota-se, de forma clara, ciclos de nascimento e renascimento no caminhar da moda através dos tempos e, ainda, a legitimação dessas reviravoltas através de pessoas famosas que espalham seus estilos de vida pré-fabricados e acabam por produzir formas de aparecer. De outra forma, o enquadrinhamento das formas de parecer através da ideia de que aquelas “tribos” apresentadas são as legítimas a serem seguidas porque as celebridades, pessoas conhecidas, estão usando e sendo reconhecidas através de suas vestimentas. Então, aquelas são as formas aceitáveis, são os discursos historicamente aceitáveis.

Isso funciona como uma imposição dos gostos, dos estilos de vida<sup>32</sup> pela mídia, seja ela escrita, televisiva ou qualquer outra. Forja, dessa forma, uma realidade a ser vivida e compartilhada com outrem, e os indivíduos, por sua vez, tornam-se presos a uma estrutura difícil de se desvencilhar. Sendo assim, estar fora deste sistema de produção de bens e formas de viver, apresentar-se ao mundo com algo pessoal e livre de influências exteriores, midiáticas torna-se extremamente difícil, pois, de acordo com Simmel (2008), a imitação, o fazer como o outro faz, fornece um dispositivo que dilui o singular no todo, oferecendo uma modalidade de identidade coletiva e segura, embora a moda também dê espaço para a elevação do singular face ao universal com sua tendência à diferenciação. Portanto, a moda tanto liga quanto separa, aproxima e afasta, mas mantém um grupo coeso e com similaridades.

A complexidade de se pensar num espaço de reflexão sobre a recepção das informações se dá especificamente no fato de os indivíduos estarem preocupados com a aparência e a moda, através da mídia, por sua vez, atando-se a isso, leva aos mais distantes e propensos consumidores razões para que se percam no compartilhar com as experiências de consumo e não um consumo isento de sentido, mas um consumo que é composto de sinais, sejam sinais de elegância, de

---

<sup>29</sup> Drew Blythe Barrymore é uma atriz norte-americana nascida na Califórnia, em 1975.

<sup>30</sup> Isabeli Bergossi Fontana, modelo brasileira nascida em Curitiba, no ano de 1983.

<sup>31</sup> Luiza Mariani é uma atriz brasileira nascida no Rio de Janeiro, em 1980.

<sup>32</sup> Estilo de vida aqui entendido como quer Bourdieu (2007): estreitamente associado às diferentes posições ocupadas pelos indivíduos na sociedade, como a retradução simbólica de diferenças objetivamente inscritas nas condições de existência dos indivíduos.



juventude, de *status* ou simplesmente de vida através do ato de adquirir bens. Entretanto,

[...] o indivíduo opera a identificação de bens objetivamente adequados à sua posição e ajustados entre si por estarem situados em posição sumariamente equivalentes a seus respectivos espaços [...] (BOURDIEU, 2007, p. 217).

Dessa forma, objetos e consumidores devem estar ajustados no mesmo espaço para que se reconheçam e possam se completar de maneira harmônica.

O sistema ao qual os consumidores têm estado imerso nos últimos séculos propõe uma forma de existir apenas através das possibilidades de compras. Destarte, os indivíduos que por ventura não puderem adentrar no círculo de compra e venda de bens provavelmente ficarão fora dos direcionamentos da mídia. Estes não terão importância na cadeia de produção e consumo. Quando se consome, entra-se num círculo generalizado de produção de valores e códigos. A indústria cultural trabalha no sentido de padronizar a dimensão subjetiva dos indivíduos, coisificando-os arbitrariamente de forma a aceitarem e adotarem padrões estético-corporais e estarem sempre em busca do que é colocado como ideal de beleza, ou seja, poder-se-ia pensar numa mercantilização das subjetividades através da utilização de imagens, sensações e vivências de prazer em atos de consumo ou até mesmo apenas no reconhecimento do status de certos objetos fetichizados. Aqui entendendo fetiche como quer Marx em **O fetiche da mercadoria** (1975), ou seja, os objetos ganham vida a partir das relações de mercado no qual é imerso e supera o criador que não mais se reconhece como produtor, num processo de alienação constante.

Aos consumidores não é permitido tempo para reflexão sobre as ofertas às quais são cotidianamente bombardeados pelos meios de comunicação. A rapidez com que se recebe (seja na Televisão, no Rádio ou na Mídia Impressa) e tem que agir sobre as informações midiáticas os coloca numa situação de quase imobilidade. Como dizer não a um impactante conjunto de informações que sugere cores, comprimentos, formas, estampas, etc., tudo de acordo com seu biótipo e com pessoas famosas concordando e dando seus próprios testemunhos de consagração?

Você vai concordar comigo. A peça-chave do guarda-roupa desta estação é o vestido. [...] Dos minis abaulados – como o tomara-que-caia que Fernanda Vasconcellos<sup>33</sup> usa na capa desta edição – aos volumosos e exuberantes, existe um modelo que combina com seu estilo e com seu corpo (Estilo, jan 2008 p. 8, Dulce Pickersgjee).

Mais uma vez a menção da compartimentação do tempo possível para se usar tal ou qual vestimenta ou acessório nesta “estação” seguida da redução significativa de possibilidades de escolha. “O vestido” é a “peça-chave do guarda-roupa”. Embora sejam sugeridos vários tipos, a leitora/consumidora não poderá ficar à vontade para usar uma saia ou outra peça que não sejam as anunciadas nos textos da Revista. Não são encorajadas a assumirem gostos pessoais e tentarem transmitir suas subjetividades, mas de seguirem e fecharem acordo com o que é mostrado em todo o conteúdo das páginas da Estilo. Entretanto, dentre as poucas possibilidades ofertadas, devem ficar felizes porque, para seus “estilos de vida” e “seus corpos”, haverá sempre “um modelo que combina”.

Por um lado, não dá para escapar, por outro, não importa quão diferente seja o biótipo de cada mulher, há sempre uma forma de adentrar ao mundo das tendências da moda de cada estação.

Parecer com aqueles a quem se admira, ou com aquela personalidade desejada é muito mais convidativo do que se submeter a momentos de introspecção e críticas que geralmente não levam a um lugar de destaque em seu grupo, por exemplo. Dessa forma, são facilmente manipulados e cooptados a servir às indústrias de consumo que fornecem uma pseudo-individualidade ao fazer supor aos indivíduos que eles possuem escolhas entre os diferentes estilos apresentados nos *shoppings centers* e nos múltiplos pontos de venda espalhados por todos os lugares. Todavia, a escolha que possui é regrada pela quantidade de opções que oferece a indústria cultural e as necessidades de consumo são construídas ao mesmo tempo em que os produtos para satisfação dos desejos.

A indústria cultural da beleza, através dos meios de comunicação, tem poder de potencialização e difusão dos valores estéticos, de estilos aceitáveis e ou desejáveis e, com isso, padronizar, através de um projeto cuidadoso de marketing de produtos também cuidadosamente criado para atingir certos públicos. Ou seja, existe concomitantemente à produção de um produto, um discurso de necessidade.

---

<sup>33</sup> Atriz contratada da Rede Globo de Televisão, no ar na novela **Desejo Proibido** (2008), no horário das dezoito horas.

O consumo apresenta-se, assim, como forma de prazer e de realização pessoal a partir do que está previsto pelas criações midiáticas. Quando se consome, entra-se num sistema generalizado de troca e de produção de valores codificados – estilos de vida – que envolve todos os atores sociais. De acordo com Mary Douglas (2006), as pessoas que consomem compartilham um universo de nomes, classificações, idéias, um conhecimento, um saber sobre as ofertas, que é apreendido através das vivências de consumo. Este, por sua vez, carrega significados sociais importantes. Diz algo sobre o consumidor, sobre sua família, sua cidade, sua rede de relações. Portanto, o consumir seria um processo no qual todas as categorias sociais estariam sendo continuamente definidas, afirmadas ou redefinidas. Dessa forma, o consumo teria como funções as de classificar, selecionar e dar sentido ao mundo.

Neste sentido, a ideia de que dá segurança e estabilidade remete para o fato de que o consumo, expresso na posse (ou no desejo de posse), pode ser utilizado como um importante elemento na definição de qualidades pessoais, sentimentos de pertença e de projetos e interesses. Com as palavras de Maffesoli,

A manifestação privilegiada da estética: de experimentar junto emoções, participar do mesmo ambiente, comungar dos mesmos valores, perder-se, enfim, numa teatralidade geral, permitindo, assim, a todos esses elementos, que fazem a superfície das coisas e das pessoas, fazer sentido (MAFFESOLI, 1996, p. 163).

Cada um dos grupos se enfatiza através do seu vestuário para sentirem e vivenciarem, em comum, experiências através do corpo que se **pavoneia**, mascara através da roupa que o veste, produzindo um novo sentido, dependendo daquilo que apresenta sobre si. Para tanto, os *discursos de moda* encontrados nos conteúdos das revistas Estilo pesquisadas demonstrou que há uma generalização da moda em ditar formas corretas de vestir e usar acessórios, já que não se observa as especificidades das regiões brasileiras, por exemplo. Além disso, as lojas indicadas como locais para adquirir os produtos demarcados estão espalhadas por todo Brasil e, sendo assim, não importa em qual região ou estado brasileiro a pessoa esteja, se ela seguir os passos que a Estilo propõe, usando as vestimentas, acessórios, as combinações indicadas, sobrar pouco para exercer suas particularidades regionais e, mais ainda, pessoais.

Simmel (2008) lembra que a moda com suas generalizações “garante o repouso do nosso espírito” (SIMMEL, 2008, p.22), ou seja, a não preocupação em expressar individualidades e essas individualizações correrem o risco de não agradar o meio. Portanto, usar roupas em desacordo com as estações regionais torna-se prática corrente. Impiedosamente, os ciclos da moda publicada na Estilo não deixa transparecer essas preocupações. As edições são direcionadas ao mesmo tempo e sem nenhuma separação para o Brasil inteiro.

Entretanto, de acordo com as conversas e as entrevistas que foram realizadas com as figurinistas, não há desmotivação por parte das mulheres que escolhem modelos ou ideias da Estilo. Elas mesmas que possuem uma experiência maior com o mundo da moda não criticaram qualquer possível falha da Revista. Ao contrário, as figurinistas se desdobraram em destacar as qualidades, o que era de mais interessante, o que não encontravam na maioria das revistas de moda feminina que estão no mercado.

Desse modo, pode-se crer que o discurso de como se vestir da Estilo tem agradado tanto às figurinistas quanto às suas clientes, se realmente utilizarem os modelos desenhados nas referidas Lojas. Caso contrário, seria um objeto para um novo estudo, em que o contato deveria se pautar diretamente nas mulheres que recebem as informações das mãos de alguém que trabalha com moda e observar se, na realidade, elas acatam ou não essas ideias e sugestões.

## *Considerações Finais*

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Palavras significam. Palavras apontam. São flechas. Flechas cravadas na pele da dura realidade. E quanto mais portentosa, mais geral for a palavra, mais também se parecerá com um quarto ou um túnel. Elas podem expandir-se, ou bater em retirada. Podem impregnar-se de mau cheiro (SONTAG, 2008, p. 156).

Para compreender os percursos do consumo de moda feminina e, especificamente os discursos padronizadores dos gostos do vestir e aparecer, foi utilizada a Revista Estilo da Editora Abril como instrumento de pesquisa. Foram realizadas análises textual e imagética nas seções direcionadas às vestimentas e acessórios, o que deu a oportunidade de observar a forma com que a mídia se direciona às leitoras/consumidoras. Além disso, foi feito um encontro com a recepção da revista, através de observações aleatórias e entrevista semi-estruturada a duas figurinistas que trabalham em lojas de tecidos e utilizam com os seus clientes, direta ou indiretamente, as ideias que permeiam a Revista.

O campo no qual cada indivíduo está inserido, onde os *habitus* são construídos no decorrer das vivências com seus pares são prerrogativas de estilos de consumo comum, mas não de maneira fixa e intransponível. Podem sofrer alterações nos padrões estabelecidos a partir da reflexão dos indivíduos sozinhos ou coletivamente, graças às informações que cada um tem ao seu alcance advindas dos diferentes meios de comunicação. Mas, em que medida essa reflexão e as possibilidades que são oferecidas libertam os indivíduos das inevitáveis e constrangedoras teias sociais em que se vive, tanto mais alienadamente quanto menos delas se dão conta?

Ao comprar uma nova peça para compor o guarda-roupa não se reflete sobre o processo de construção simbólica ao qual aquele objeto foi submetido. Pode-se até compreender o processo de fabricação, dar conta das fases que o produto tem que completar da matéria prima até sua confecção final, mas não é comum se refletir sobre o que o faz escolher um produto em meio a tantos outros não tão diferentes.

Em que medida o gosto pessoal da escolha não está sendo mediado, pelo olhar do outro, ou pelo que se pensa que o outro deseja ou espera ver? Se é assim, o gosto realmente está embutido num *habitus* – como diria Bourdieu – que só não é

determinístico porque pode ser questionado e alterado através das ações dos indivíduos. Dessa forma, são os outros que falam do **eu**, que objetivam uns aos outros, encerrando-os numa imagem tão ou mais real quanto a do próprio **eu** em relação a si.

Arbitrariedade insólita esta, a de ver-me despojado de mim mesmo por efeito da imagem que os outros fazem de mim. E porque não apenas sou o que penso de mim, mas a imagem que os outros de mim constroem, acabo por me disseminar na representação dos outros, na qual me olho ao espelho para me reaprender (PAIS, 2007).

O ato de consumo, antes de ser pensado como escolhas livres da sugestão do meio e dos meios de comunicação, produtor de subjetividades, o que a é inegavelmente, deve ser visto como algo alienante, que, para se realizar, afasta antes o indivíduo da realidade que o produz.

O discurso de moda, por sua vez, assim como outras informações perpassam as mentes cotidianamente e, como todos os discursos de verdade, não são únicos, mas coexistem com outros ou ainda se adaptam às diferentes realidades. No período de vida de cada moda em particular, existem caminhos a serem percorridos para atingir as diferentes camadas da sociedade. Nesse decorrer, ela não o completa da mesma forma de sua origem. Sofre influências, muda de forma. Não se pode esquecer sua íntima ligação com o sistema capitalista de produção que se apropria da força de sedução pela novidade, da ânsia de contágio que a moda representa para expandir-se e, ao mesmo tempo, isolar e classificar os indivíduos em grupos distintos, os possuidores e os despossuídos. Dessa forma, à medida que atinge os espaços mais longínquos, acaba se transformando e, concomitante a isso, perdendo um pouco de si e cavando sua própria sepultura, mesmo que possa ser temporária. Seu ressurgimento depende de muitos fatores aleatórios, culturais ou históricos. O renascimento da moda não representa saudosismo, mas a demonstração de novas e infinitas possibilidades de releituras daquilo que já foi, mas também que pode voltar a ser. A partir do momento em que uma moda envelhece e cai no esquecimento, está pronta para ser revivida; já que encantou no passado, provavelmente encantará novamente. Sua eficácia fora comprovada em momento anterior. Por que não repeti-la? Cai-se então na ideia simmeliana de imitação e assim atingir uma finalidade com menor dispêndio de energia. A imitação

(de algo que foi) se transveste de criação (novidade) e põe em evidência a memória social de um período. Sendo assim, quanto mais rapidamente a moda envelhece, mais rapidamente estará pronta para renascer ou ser reinventada.

Destarte, a dinâmica do consumo se constitui como um processo de reprodução de subjetividades, mesmo que esse não represente um estado de autonomia do sujeito no sentido de livre escolha, mas no sentido de ter que optar por uma das ofertas que tem posta em mãos.

Na Revista Estilo, pode-se perceber claramente esta ideia do **escolha o que combina mais com seu estilo**, sendo que as opções são previamente definidas, de forma que a leitora/consumidora, em princípio, não teria a chance de expressar sua subjetividade, seja em relação às diferenças climáticas nas cinco regiões brasileiras, seja nas peculiaridades culturais. Além disso, o que se deve usar tem preço e endereço certo – ao lado de cada produto anunciado há informações sobre a marca, o preço e a loja onde encontrá-lo. Todavia, como propõe Retondar (2008), o ato de consumo é como uma adesão simbólica, em que os consumidores por meio da escolha dos objetos vão definindo e redefinindo suas identidades, mesmo num contexto bastante resumido, como é o espaço dos estilos da Estilo.

Talvez fosse coerente se pensar numa diluição das identidades locais para uma que estivesse mais apta a perpassar vários espaços causando o menor impacto possível. Ainda nesse sentido do não respeito às especificidades locais, no mundo da moda é comum a utilização de criações de grupos minoritários, talvez como forma de engajamento político – artesanatos nordestinos, adereços indígenas, entre outros.

Desse modo, essas ações não deixam de representar, lembrar e muitas vezes incentivar o desenvolvimento econômico de setores da sociedade. Afinal quem deve decidir sobre guardar ou não costumes antigos? Todos os grupos têm direito de ver a projeção de seus conhecimentos, mesmo que esses percam parte de sua essência no caminhar para o espaço da moda e, em último caso, geralmente, os produtores são mantidos excluídos do processo de consumo daqueles bens.

Cada grupo tem à sua disposição aquilo que lhe cabe. O capital econômico funciona como empecilho capaz de regular as possibilidades e conseqüentemente os gostos, de acordo com Bourdieu (2007). Dessa forma, os meios de comunicação se responsabilizam por construir segmentações (Ortiz, 1994) e, através de seus



pareceres, enquadrinham cada um em seu lugar, libertando-os da tirania da escolha, nas ideias de Simmel (2008).

As propostas que são veiculadas nos *medias* impele a compreender o quão conformes estão todos com as mesmas intenções. Seja através das imagens ou dos textos escritos, tudo parece conjuminar para um fim comum: para a construção de um tipo de comportamento determinado como uma forma de regulação social que produz e reproduz padrões mais comumente aceitos num momento histórico específico.

Levando em conta a pesquisa que foi realizada, “A Estilo como instrumento de trabalho”, ter-se-ia possibilidades de recriação a partir daquilo que é proposto pela Revista, através da interpretação da figurinista e a continuação do caminho até o consumidor final, embora seja preciso lembrar do discurso do **certo** e do **errado** que paira no ar. Estar na televisão, na mídia impressa, nas pessoas o que é mais importante. Cotidianamente todos têm acesso, ou melhor, são tomados pelos meios de comunicação, que atiram sobre cada um uma grande quantidade de informações.

Cada época tem seu conjunto de possibilidades concretas. Sendo assim, fazer pequenos ajustes nas proposições da Estilo pode não significar criação ou recriação, mas algo esperado. Algo que não muda o objetivo da Revista. Ela continua oferecendo um estilo a ser consumido para um público que não é fixo diante das várias utilizações que a Revista encontra em seu caminho. Uma leitora/consumidora com uma situação socioeconômica confortável provavelmente comprará as indicações da Estilo e evitará os contratempos de ir a uma loja de tecidos, pedir desenhos e mandar fazer uma roupa, salvo situações especiais. Além do que, se assim o fizer, não obterá o mesmo valor simbólico das marcas indicadas. Os consumidores não compram somente produtos, serviços ou marcas, eles adquirem imagens percebidas e essas somente acompanharão a consumidora se ela adquirir o produto verdadeiro, ou seja, aquele que está exposto no interior da revista e possui toda uma construção de um discurso legitimador, em que a usuária não é mais uma pessoa comum, mas uma mulher com o estilo da Estilo. Poder-se-ia pensar no processo de consumo como espaço de produção de significados. Cada consumidora pretende se transformar numa pessoa elegante, jovem, descontraída, de bem com a vida, como propõe a Revista, e, ao comprar os produtos indicados por ela, passam a ser conhecidas e reconhecidas pelos pares.

De outra forma, como foi percebido nesta pesquisa, a Estilo é utilizada de maneira diferente: é inspiração para as figurinistas ou possibilidade de cópia quando algum cliente exige. Sendo assim, pode-se dizer que as possibilidades de interação entre a Revista e as consumidoras finais podem ser mais notáveis. Cada cliente, a partir de suas vivências, compartilha diferentes informações com a figurinista que, por sua vez, também interage sobre o discurso da Estilo. O sonho de se parecer àquelas imagens de pessoas famosas, de viajar na imaginação, de mostrar para as outras, através do contato visual, entornos fantásticos sobre si pode desencadear sensações de prazeres no consumo inigualáveis. Afinal, “estar fora de moda” é “[...] condenação social à sua posição na sociedade ou na cultura de que participe” (FREYRE, 1987, p. 19).

# *Referências*

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Denize Pita. **Identidade Brasileira na Moda-Década de 90**. Disponível em: <<http://www.fashionbubbles.com/moda/identidade-brasileira-na-moda-decada-de-90/>>. Acesso em 24 fev. 2010.
- BAUDRILLARD, Jean. **A troca simbólica e a morte**. São Paulo: Edições Loyola, 1996.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BERGAMO, Alexandre. O campo da moda. **Rev. Antropol.**, São Paulo, v.41, n.2, agost. 1998. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=s0034-77011998000200005&lng=pt&nrm=isso&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0034-77011998000200005&lng=pt&nrm=isso&tlng=pt)>. Acesso em: 21 jul. 2005.
- BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilos de vida. In: Ortiz, Renato (Org.), **Coleção Grandes Cientistas Sociais**. n. 39. Ática, São Paulo, 1983.
- BOURDIEU, Pierre. **Razões práticas**: sobre a teoria da ação. 3. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2001.
- BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1987.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Tradução de Fernando Tomaz. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
- BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. 3. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. Tradução de Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira. 1. Ed. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006. (2004 – 1.ed)
- FLÜGEL, J.C. **A psicologia das roupas**. Tradução de Antônio Ennes Cardoso. 1. ed. São Paulo: Mestre Jou, 1966.
- FOUCAULT, M. **A Arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense, 1986.
- FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. 15. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2007.
- FREYRE, G. **Modos de homem e modas de mulher**. Record, 1987.

GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da Modernidade**. 1. ed. Tradução de Raul Fiker. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

KAZ, Leonel. **Um olhar sobre elas as revistas**. In: Cadernos da comunicação, Secretaria Especial de Comunicação Social, Rio de Janeiro, 2002, Série Memória, vol 4.

KLEIN, Naomi. **No Logo – El poder de las marcas**. Barcelona: Paidós, 2002.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

LAVIER, James. **A roupa e a moda: uma história concisa**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LEITE, Adriana; GUERRA, Lisette. **Figurino: uma experiência na televisão**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução de Maria Lúcia Machado. 8. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. 1. ed. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. 1. ed. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. 1. ed. Petrópolis: Vozes, 1996.

MARX, Karl. **O 18 Brumário de Luís Bonaparte**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1969.

MARX, Karl. **A ideologia Alemã**. 6. ed. São Paulo: Editora Hucitec, 1987.

MARX, Karl. **O Capital: crítica da economia política**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1975.

NUNES, Gilcerlândia Pinheiro Almeida. **Eu que antes era e me sabia: a moda como elemento de identificação e distinção social**. Natal, RN, 2006.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural**. 5. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.

PAIS, José Machado. Cotidiano e reflexividade. **Educ. Soc.**, Campinas, v. 28, n. 98, abr. 2007. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0101-73302007000100003&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-73302007000100003&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em: 12 mar. 2010.

RECH, Sandra Regina. **Moda**: 1. ed. por um fio de qualidade. Florianópolis: Udesc, 2002.

RETONDAR, Anderson Moebus. A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como "contexto social" de produção de subjetividades. **Soc. estado**. Brasília, v. 23, n. 1, Apr. 2008. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-69922008000100006&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922008000100006&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 10 Mar. 2010.

ROCHE, Daniel. **História das coisas banais**: nascimento do consumo nas sociedades dos séculos XVII e XIX. 1. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

RODRIGUES, José Carlos. **O tabu do Corpo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Achiamé, 1975.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das Mídias**. 3. ed. São Paulo: Experimento, 2003.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda**: sociedade, imagem e consumo. 1. 1d. Barueri, SP: Estação das Letras Editora, 2007.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos**. Tradução de Arthur Morão. 1. ed. Lisboa: Edições texto e gráfica, 2008.

SIMMEL, Georg. A metrópole e a vida mental. In: Velho, Otávio G. (Org.) **O fenômeno urbano**. Rio de Janeiro, Kahar, 1967.

SIMMEL, George. Socialidade e moderno estilo de vida. In: **As aventuras de Georg Simmel**. 1. ed. São Paulo: Editora 34, 2000.

SONTAG, Susan. **Ao mesmo tempo**: ensaios e discursos. 1. ed. Tradução de Rubens Figueiredo. São Paulo: companhia das Letras, 2008.

SOUZA, Gilda de Melo e. **O espírito das roupas**: a moda no século dezenove. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

VILLAÇA, Nízia; GÓES, Fred. **Em nome do corpo**. 1. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

ZOZZOLI, Jean-Charles Jacques. Compreensão da significação Marcária – A marca, instrumento e reflexo da produção social de sentido: transformação e transação. In: Rubim, Antônio Albino Canelas; Bentz, Ione Maria Ghislene; Pinto; Milton José (Org.). **Produção e recepção dos sentidos midiáticos**. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

REVISTA ESTILO. São Paulo. Mensal. 2009. Disponível em: <http://revistaestilo.abril.com.br/>>. Acesso em: 25 jul. 2009.

REVISTA ESTILO. São Paulo. Mensal. Ano 6. ed. 64. Jan. 2008.

REVISTA ESTILO. São Paulo. Mensal. Ano 5. ed. 72. Set. 2008.

REVISTA ESTILO. São Paulo. Mensal. Ano 6. ed. 73. Out. 2008.

REVISTA ESTILO. São Paulo. Mensal. Ano 6. ed. 84. Set. 2009.

# *Apêndice*



## APÊNDICE

## Modelo da Entrevista

Nome (pode ser fictício): \_\_\_\_\_ Local trabalho: \_\_\_\_\_

1. Como você se denomina como profissional? Qual sua função?
2. Que artifícios você utiliza para compreender o que os clientes querem de você?
3. Você utiliza alguma revista? Qual é a que melhor te ajuda?
4. Quem escolhe as revistas para comprar, é você ou a Loja?
5. Você usa a revista Estilo? Há quanto tempo? Poderia chamá-la de “ferramenta de trabalho”?
6. A revista Estilo serve mais para você, ou também é clara e os clientes a entendem?
7. É freqüente as clientes escolherem modelos da revista Estilo?
8. Que tipo de cliente escolhe mais roupa da revista Estilo? Classe social, Idade...
9. As ideias da revista Estilo são fáceis de copiar ou inspirar o seu trabalho?
10. Você se considera criadora em algum momento?
11. As pessoas fazem comentários sobre a revista Estilo e suas matérias?
12. Existe clientes que perguntam especificamente pela Estilo?
13. As pessoas se preocupam com o mês da publicação da revista, se está atualizada?
14. Você já leu algo sobre os editores de moda da revista Estilo?
15. Você lê a revista Estilo? O que você pensa da linguagem utilizada na Revista? Tem alguma coisa especial em relação às outras?
16. As imagens disponíveis na revista Estilo te agrada e agrada às clientes?
17. O que você acha que significa o título da revista “Estilo” e o complemento “de vida”?
18. Existe alguma especificidade que você encontra na revista Estilo que pode ser pensado como um diferencial? Ou não existe nada?