

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ANTROPOLOGIA

SOLANGE RIVA MEZABARBA

COM QUE ROUPA EU VOU?
CÓDIGOS QUE ORIENTAM AS ESCOLHAS DO VESTUÁRIO FEMININO NA CLASSE
MÉDIA DO RIO DE JANEIRO

NITERÓI
2007

SOLANGE RIVA MEZABARBA

COM QUE ROUPA EU VOU?

CÓDIGOS QUE ORIENTAM A ESCOLHA DO VESTUÁRIO FEMININO NA CLASSE MÉDIA
DO RIO DE JANEIRO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em antropologia.

Orientadora

Profa. dra. Livia Barbosa

Linha de pesquisa do orientador: antropologia do consumo.

Niterói

2007

SOLANGE RIVA MEZABARBA

COM QUE ROUPA EU VOU?

CÓDIGOS QUE ORIENTAM AS ESCOLHAS DO VESTUÁRIO FEMININO NA CLASSE
MÉDIA DO RIO DE JANEIRO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-
Graduação em Antropologia da Universidade
Federal Fluminense, como requisito parcial
para obtenção do grau de mestre em
antropologia.

Aprovada em março de 2007.

BANCA EXAMINADORA

Profa. dra. Livia Pinheiro Neves de Holanda Barbosa - Orientadora
PPGA/UFF

Profa. dra. Ilana Strozenberg
ECO/UFRJ

Profa. dra. Leticia Helena Medeiros Veloso
Iuperj

Profa. dra. Eliane Cantarino O'Dwyer (suplente)
PPGA/UFF

Niterói
2007

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, José e Eunice. Nem se eu vivesse mais 100 anos conseguiria dizer um obrigado do tamanho da dedicação e amor que me ofereceram. Agradeço-os principalmente por me legarem o interesse pelo conhecimento. E, com carinho especial a minha irmã Adriana, que vem dando a eles o apoio de que precisam enquanto me ocupo do projeto.

Agradeço ao meu marido Andreas Stuker, um presente que recebi da Suíça, pela paciência, apoio e, sobretudo, pelo seu amor. A ele devo esta possibilidade, pois foi o primeiro a apostar neste trabalho e me ajudou a tornar real um desejo que já acalentava há muito. Nunca é demais reafirmar todo o meu amor por ele.

Aos amigos, que nunca me abandonaram, nem nos momentos de reclusão. Em especial, ao Mauro Raggi, Renata Mafra, Léa Gut, Eduardo Ayrosa e Lelena Simas, pela ajuda com o “recrutamento” dos meus informantes, pelas palavras de incentivo e carinho; ao Miguel Montenegro, por ter plantado em mim este sonho desde os tempos de Coca-Cola e, hoje, no IBGE, por ter contribuído com informações preciosas. Agradeço aos amigos Patrícia Rocha e Fabiano Silva, grandes incentivadores, sem os quais, provavelmente eu nem teria começado esta empreitada. À minha turma do PPGA, com toda a sua cumplicidade, tanto nas horas de esforço e desespero, quanto nas horas de prazer e descontração, verdadeiros companheiros de jornada. Em especial, Flávia Fernandes, Huda Blum Bakur, Juliana Blasi, Simone Donellas, Wilmara Figueiredo e Margareth Luz. À minha amiga Fátima Caroni, pela revisão do original, pelo seu tempo e paciência.

Às professoras Laura Graziela Gomes e Letícia Veloso, pelas dicas preciosas e, principalmente, pelo incentivo. Torcida, apoio e conselho de gente experiente nunca é demais.

Por fim, um agradecimento mais do que especial à minha orientadora, professora Lívia Barbosa, por me abrir as portas da antropologia, da sua casa e da sua amizade; pelas horas de paciência, pela generosidade, pela competência e exemplo, e, acima de tudo, pela coragem de assumir a orientação de alguém que inicia uma nova trajetória profissional.

À minha madrinha Maria Irene Alves, meu exemplo de mulher valente e elegante; e à minha tia Neusa Manelli Riva, por seu trabalho, por sua alegria, por sua luta. Que ambas brilhem eternamente onde quer que estejam.

“Só um tolo não julgaria pelas aparências.”

(Oscar Wilde)

SUMÁRIO

1. <u>INTRODUÇÃO</u>	11
1.1. Metodologia	14
1.1.1. Em busca dos parâmetros da <i>classe média</i>	19
2. <u>OS OBJETOS COMO COMUNICADORES SOCIAIS</u>	23
2.1. A noção de <i>Habitus</i> e a teoria da prática - o “adendo” de Bourdieu ao estruturalismo	25
2.2. Cultura material: a articulação entre objetos e linguagem e sua relação Com o sujeito.	27
2.2.1. Sistemas de classificação e lógica totêmica	32
2.3. Vestuário, Moda e expressão: uma discussão sobre vestuário e linguagem	36
3. <u>VESTUÁRIO: MOTIVAÇÕES E FORMAS DE USO</u>	45
3.1. A indústria do vestuário: do luxo à democratização; da moda à escolha individual	55
3.1.1. A roupa é um luxo	56
3.1.2. A roupa tem nome	62
3.1.3. Moda e Modernidade	70
4. <u>O CASO BRASILEIRO E O VESTIR CARIOCA NOS DIAS DE HOJE</u>	80
4.1. Corpo, Idade e Controle Social	90
4.2. Escolhas, uso e organização nos armários	99
4.2.1. As roupas de casa e as roupas da rua	104
4.2.2. Na rua: trabalho x lazer	112
4.2.3. Na rua: Festa x cotidiano	118
4.2.4. O luxo e o básico	122
4.2.5. Marca x não-marca ou marca x antimarca	130
4.2.6. Moda x Individualidade	139
4.3. Singularidade dos códigos	142
4.3.1. Sobre as cores	147
4.3.2. Sobre o básico	148
4.3.3. Sobre a roupa do escritório	148
4.3.4. Sobre as informações dissonantes	149
4.3.5. Sobre os detalhes que incomodam	150
5. <u>CONCLUSÃO</u>	152
5.1. Codificação e sistema de classificação	152
5.2. Os códigos encontrados nos grupos	157
6. <u>BIBLIOGRAFIA</u>	160
7. <u>ANEXOS</u>	170

RESUMO

Para Douglas e Isherwood (2004), os objetos não falam, mas “transmitem mensagens” e são elementos mediadores das relações sociais. O vestuário, por sua relação de alto envolvimento com as pessoas, principalmente com as mulheres, se constitui num objeto pródigo em revelações do mundo social. O objetivo desta dissertação é conhecer os códigos que permeiam o vestuário de um grupo de mulheres da classe média do Rio de Janeiro e o que comunicam, orientando as escolhas pessoais em diversas ocasiões. A análise tem inspiração estruturalista, tomando por base os pressupostos de Claude Lévi-Strauss, abrangendo os códigos estudados como parte de um sistema de classificação organizado em oposições binárias dentro de um universo cultural.

Palavras-chave: vestuário; moda; marca; luxo; cultura material; comunicação; controle social; consumo; classificação; individualidade; estratégias de imagem.

ABSTRACT

For Douglas and Isherwood (2004), the objects do not speak, but “send messages” and are elements that serve as mediators in social relationships. The clothes, for their high involvement level with people, especially with the women, are profuse objects for revealing the social world. The objective of this dissertation is knowing the codes that pervade the clothes of a group of middle class women in Rio de Janeiro, and what they communicate, and the orientation they provide for personal choices in the diverse occasions. This analysis was made under an structural inspiration, supported by Claude Lévi-Strauss postulates, including the codes as part of a classification system organized as binary opposition within a cultural universe.

Key words: clothing; fashion; brand; luxury; material culture; communication; social control; consumption; classification; individuality; images strategy; cultural codes.

RÉSUMÉ

Pour Douglas et Isherwood (2004), les objets ne parlent pas, mais “envoient des messages” et sont des éléments médiateurs des relations sociales. Les vêtements, pour leur relation de haut enveloppement avec les personnes, surtout les femmes, se constituent dans un objet prodigue en revelation du monde social. L’objectif de cette dissertation est connaître les codes qui traversent les vêtements d’un groupe de femmes de la classe moyenne de Rio de Janeiro et qui ce qui communiquent, orientant le choix personnel em différantes occasions. Cette analyse a une inspiration structurelle, basée sur les présuppositions de Claude Lévi-Strauss , comprenant les codes étudiés comme partie d’un système de classification organisé en oppositions binaires dans un universe culturel.

Mots-clés: vêtements; mode; marque; luxe; culture matériel; communication; contrôle social; consommation; classification; individualité; stratégies d`image; codes culturels.

1. INTRODUÇÃO

“Com que roupa eu vou?”, Noel Rosa se pergunta depois de decidir “agora eu vou mudar minha conduta”. Roupa branca para o *réveillon*, terno e gravata para o escritório, salto alto para a festa, qualquer roupa diferente para a tal mudança de conduta, ou um novo comportamento, ou uma nova visão de mundo. A roupa é um tema tão rico em possibilidades de estudos na área das ciências humanas que não chega a ser uma novidade investigar este assunto.

As minhas roupas sempre foram motivo de preocupação para outras pessoas: mãe, tias, madrinhas, todas cuidaram disso para mim até bem pouco tempo. Não que eu não me interessasse, mas o escrutínio delas era tão forte que eu preferia não arriscar. Que assumam então o meu figurino. “Esta roupa te emagrece”, “você não devia usar cores escuras”, “o franzido não lhe cai bem”, “ficou linda com este vestido vermelho”. Comentários sobre o resultado de uma escolha do guarda-roupas aparecem aos borbotões, como um controle social, delimitando os códigos cuja leitura resultará no julgamento de quem porta o traje.

Por outro lado, o fato de delegar meu figurino poderia desencadear outra enxurrada de comentários insinuando que eu não valorizo a minha individualidade: “ela não sabe se vestir”, “não tem personalidade”, “como pode deixar que outros opinem no que veste?”. A roupa ganhou posição de insígnia da personalidade e da individualidade, mas tudo isso, dentro de uma esfera limitada, um padrão preestabelecido chamado moda, ou, pelo menos, um padrão presente em determinados grupos, em determinadas situações, em determinados contextos.

Durante a minha adolescência, início da década de 1980, começaram a surgir as “roupas de marca” no meu caminho. Olhava aturdida para os *jeans* Fiorucci e blusas Cantão 4 das minhas amigas, estava alheia a todo um campo de conhecimento que se descortinava bem na minha frente. A minha roupa de formatura do segundo grau, eu mesma desenhei e minha mãe executou. Era muito simples, mas com alguns toques de ousadia, como uma gravatinha borboleta de cetim azul solta no pescoço e uma boina branca. Ousadia que, por mínima que fosse, aprendi nesta dissertação, só seria mesmo possível aos 17 anos, pois aos 30 os códigos são outros e os observadores, mais atentos, ou, por que não dizer, cruéis.

Quando ingressei no mercado de trabalho, na década de 1990, precisei assimilar novos códigos de vestir, códigos de trabalho dentro de uma empresa multinacional de grande porte. Os *blazers* retos ou cintados e com ombreiras pronunciadas compunham junto com a calça de pregas ou a saia reta um jeito de seriedade e decoro, sendo útil também para disfarçar as imperfeições do corpo, ou mesmo, “escondê-lo”, evitando comentários ou prevenindo contra os desejos alheios. Este modelo, quase assexuado, deveria embotar qualquer indício de sensualidade, ou imaturidade. Aos diversos níveis hierárquicos, no entanto, correspondiam diferentes níveis de permissividade. *Trainees* e estagiárias eram toleradas em suas minissaías, vestidos leves de verão e, muitas vezes, bermudões de pregas, o que criava, de certa forma, um cenário diversificado de estampas, modelos e calçados. Quanto mais se subia na hierarquia corporativa, mais “uniformizadas” se tornavam as roupas. *Tailleurs* e terninhos desfilavam bolsas e sapatos de grifes famosas e caras, outro elemento que se tornava mais comum a cada promoção. As cores, mais claras no verão, tendiam aos tons mais neutros, como o branco, o bege, o azul bem clarinho. A preferência não tinha vínculos apenas com as características etárias, mas, sim, repito, com o cargo ocupado dentro de um modelo hierárquico. Gerentes empossadas ainda muito jovens mudavam seus códigos de vestuário tão logo assumissem a nova função, como num rito de passagem. Junto com a mudança no código de vestir, vinha também uma mudança de postura, mais séria, mais sisuda. Nos anos 2000, percebi uma certa ambição nas estagiárias e *trainees*. Deste momento em diante passaram a se vestir mais cedo como gerentes, ou seja, fizeram desaparecer a diversidade nos ambientes corporativos, valorizando ainda mais os terninhos e *tailleurs*, numa atitude que sinalizava tempos de maior competitividade no mercado de trabalho.

Enquanto isso, os códigos masculinos permaneciam quase inalterados, ternos para *trainees*, ternos para gerentes. A exceção era o que se convencionou chamar de *casual day*, um dia da semana (a sexta-feira), onde os ternos podiam ir para a lavanderia, enquanto os *jeans* com camisa de meia manga passeavam por entre as baias dos departamentos. Este era, no entanto, o dia em que o visual feminino sofria menor alteração, muitas vezes só aderindo ao *jeans* como elemento diferenciador e de descontração em relação ao resto da semana. O *casual day* foi uma implantação da matriz da empresa, nos Estados Unidos. Era uma forma de fazer uma política de descontração com os funcionários, criando a ilusão de que as pressões internas e rigidez hierárquicas eram menores no último dia útil da semana, além do que, revigorava as expectativas para o final de semana que se aproximava.

Nas festas de Natal os códigos sofriam uma espécie de inversão nos gêneros. Os homens, em seu cotidiano, de terno e gravata, naquele dia usavam um *jeans* simples, de

lavagem escura, uma camisa de manga curta, tênis ou mocassins. Já as mulheres... essas faziam uma produção de luxo. Vestidos longos com brilhos e sedas, brocados, bordados, visuais vaporosos e penteados que denunciavam um dia inteiro de salão de beleza. Algumas, bastante desconfortáveis, em modelos excessivamente justos e saltos altíssimos. Durante o jantar e o pronunciamento do presidente, tudo parecia elegante e comportado como deve ser num evento de grande formalidade. Ao som das músicas dançantes, no entanto, saltos voavam pelo salão, corpetes eram abandonados nas mesas, penteados eram desfeitos com o balançar frenético das cabeças ao ritmo de rock, samba e outros gêneros, lembrando o clássico filme de Buñuel, *O anjo exterminador*, uma crítica direta à burguesia. O filme se passa numa festa de onde, misteriosamente, nenhum dos convidados consegue sair, e aos poucos as máscaras infiltradas nos códigos de comportamento e vestuário vão se deixando cair, como os saltos, corpetes e penteados.

Esses códigos começaram então a chamar a minha atenção, sobretudo pela forma como as pessoas administram as roupas para adequá-las às variadas circunstâncias. Com a entrada no mestrado adquiri instrumental teórico e prático para me aprofundar na observação da polissemia das roupas e os usos que eram adotados pelas pessoas. Ao observar o vestuário, portanto, procurei me ater a uma análise dos sistemas de classificação e sua relação com os diversos papéis sociais que as pessoas exercem no seu dia-a-dia. Pude verificar esta classificação desde os seus aspectos de uso até a sua organização dentro dos armários de um grupo de mulheres da Zona Sul do Rio de Janeiro.

Assim, organizei esta dissertação da seguinte maneira. Em primeiro lugar, levantei algumas teorias sobre os objetos como comunicadores sociais e sua relação com as pessoas, onde abordo pressupostos de autores como Lévi-Strauss, Bourdieu, Douglas e Isherwood, e Miller, entre outros. Segui refletindo sobre proposições em relação ao vestuário através de um grupo de autores que trabalharam exatamente com esta categoria de objetos. No terceiro capítulo procuro enquadrar o vestuário em algumas teorias de consumo buscando esclarecer as motivações de uso das roupas, como a moda, e resgatar alguns aspectos da gênese dos códigos fixados no ocidente, como o luxo e as marcas. Por fim, na seqüência de uma pequena digressão histórica sobre o vestuário no Brasil, introduzo a minha etnografia, fechando o trabalho com os aspectos conclusivos sobre a aplicação das teorias expostas na seção 2 e, mais especificamente, sobre os códigos encontrados nos armários.

O embate teórico sobre os objetos abarca, por um lado, discussões a respeito da relação destes com os sujeitos, e em que medida esta relação pode ser compreendida como sinalizadora de um comportamento enquadrado nas condições culturalmente constituídas. Por

outro lado, procuro autores que se preocupam especificamente com o vestuário e que discutem em que medida este é interpretado como um elemento comunicador ou, até mesmo, uma linguagem. E, se as roupas funcionam como códigos, como as mulheres da classe média carioca operam esses códigos para comunicar formalidade, conforto, prazer íntimo, bom humor, descaso, enfrentamento? E, em especial, que lógicas governam essas escolhas? A conversa com 36 membros da referida classe lança luz sobre alguns desses questionamentos.

1.1. METODOLOGIA

Trabalhei com três grupos distintos empregando estratégias diferentes de pesquisa em cada um deles.

Com base num levantamento feito através de dados recolhidos na imprensa na ocasião da minha decisão sobre o objeto de estudo de que me ocuparia, verifiquei que o luxo era alardeado como uma nova motivação de consumo pela classe média. Estive num evento dirigido ao mercado e que tinha como objetivo “abrir os olhos” dos empresários cariocas sobre a força do luxo em território local, para o aumento do consumo desses produtos, principalmente em decorrência do ingresso da classe média neste segmento de compra.¹ Interessei-me pelo tema e iniciei a primeira etapa do projeto, qual seja, a investigação do vestuário da classe média pelo viés do luxo.

Busquei compreender se em alguma medida as roupas transcendiam às classificações feitas pelo mercado. Mas as pessoas entrevistadas, no se que refere ao vestuário, não demonstraram subjugação ao luxo e grife, o que, num primeiro momento, não deixa claro se as roupas são ou não usadas como distintivos sociais, e, caso não sejam, que outros critérios deveriam estar contidos num traje que os diferenciasse. Na ocasião, conversei com 12 participantes utilizando como instrumento de coleta um roteiro onde marquei os pontos principais de abordagem (ver anexo 3). Homens e mulheres com idade entre 20 e 50 anos foram procurados durante o mês de agosto de 2005. Pude valer-me de uma rede de relações, onde pessoas do meu convívio social indicaram informantes com o perfil que me dispus a procurar. Cada entrevista durou aproximadamente uma hora, tendo como limitador o fato de obter os dados com base apenas na declaração dos informantes.

¹ Evento O Negócio do Luxo no Rio de Janeiro, promovido Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) em parceria com a MCF Consultoria. Hotel Caesar Park, jul., 2004.

Nesta ocasião pude verificar que o luxo para este grupo não era exatamente uma questão, sendo o apontamento sobre as categorias “luxo” e “roupas de luxo” um dado fundamental para a continuidade do trabalho e que será detalhado na seção em que discorro sobre a etnografia. Assim, decidi investigar os armários das mulheres em busca do que poderia ser classificado como vestuário de luxo e as outras classificações presentes nas suas escolhas do dia-a-dia. Esta estratégia de pesquisa foi planejada para obter dados que transcendessem as declarações das entrevistadas, me valendo da oportunidade de observar também a ordem dos armários, a forma como as roupas são hierarquizadas, organizadas e escolhidas para desempenhar os diversos papéis dessas mulheres em sua rotina diária e fora dela. Ao fim desta etapa foi possível obter um sistema de classificação de uso e organização das roupas no armário. O sentido da palavra organização neste caso implica o arranjo das roupas de acordo com um critério classificatório, ou uma manutenção permanente das fronteiras entre as diferentes categorias, que me pareceram nitidamente estabelecidas. Ou seja, ainda que houvesse armários em aparente desordem (com roupas jogadas de qualquer jeito, amassadas ou usadas), a forma de organização sempre se sobrepunha ao caos. As mulheres agruparam cada tipo de roupa de acordo com critérios previamente idealizados, ou seja, cada peça em um compartimento predeterminado.

Este segundo grupo de informantes foi composto somente por mulheres, uma escolha que passou fundamentalmente pela riqueza de dados e variedades desta relação de gênero no vestuário. Foram 12 informantes, que me abriram as portas da sua casa e de seus armários de março a dezembro de 2006. Este grupo foi o que demandou maior habilidade na convocação, mais paciência com as suas agendas e, principalmente, maior cuidado com o processo de entrevista.

Visitei a casa de cada uma delas munida de um segundo roteiro (ver anexo 4) que deveria guiar a minha conversa, um gravador e câmera fotográfica. Cada visita durou em média duas horas, contando desde a fase de descontração (ainda com o gravador desligado) até o final de cada entrevista e verificação dos armários. Cheguei até as minhas informantes através de indicações preciosas de amigos; assim, algumas das entrevistadas eram pessoas completamente desconhecidas para mim, porém com alguma relação dentro do meu ciclo de amizades. Procurei manter a procura pela faixa etária entre 20 e 50 anos, sendo que, ao finalizar a pesquisa com este grupo, minha informante mais nova tinha 23 anos e a mais velha, 50. As mulheres com quem conversei foram consideradas da classe média, moradoras da Zona Sul do Rio de Janeiro e gerenciadoras dos seus próprios rendimentos, posto a minha intenção de obter um grupo com autonomia financeira para decidir o que vestir.

Como este trabalho de campo envolveu informantes do segmento médio da população feminina, ou seja, um grupo onde eu mesma poderia ser enquadrada, precisei exercitar o estranhamento e assumir uma postura isenta, observar meu próprio comportamento, como tentei mostrar no início desta introdução, e até ouvir pessoas de outros lugares.

Foi preciso atentar para alguns detalhes importantes que pudessem comprometer os meus dados. A maneira como ia vestida às entrevistas poderia influenciar nos resultados obtidos, criando assim um dilema: como sair para entrevistar um grupo que deverá falar de vestuário e controles sociais relacionados a ele? Adotei uma “roupa de entrevista” que julguei a mais neutra possível: calça *jeans*, blusa branca e bolsa grande bege de couro, portando uma única bijuteria (um discreto par de brincos). Porém, o meu próprio juízo do que seria uma “roupa neutra” já poderia se revelar tendencioso. O risco de haver “saías justas” seria sempre iminente. Percebi isso quando uma das minhas informantes declarou que nunca usaria uma bermuda de R\$ 40 da C&A. No dia da sua entrevista eu usava uma. O constrangimento foi evitado só porque não eram elementos visíveis: marca e preço só eu conhecia, e, assim, não perdi o discurso crítico da informante. Foi quando decidi criar um padrão de vestir para “a entrevistadora” que fosse o menos comprometedor possível, para que as informantes se sentissem bem à vontade para discorrer sobre seus usos e críticas.

Por tratar-se de uma prática de pesquisa bastante invasiva, com o recolhimento de dados financeiros, visita ao quarto e armários das entrevistadas, outros cuidados éticos foram observados. Antes de iniciar qualquer conversa, pedi às participantes que assinassem um protocolo ético (anexo 1), para que se sentissem seguras sobre as informações que me revelariam e tornar a entrevista o mais profissional possível. Ao fazer a análise final usei nomes diferentes para todos os participantes, codificados de modo que só eu pudesse fazer as associações com as pessoas.

Para validar os dados pesquisados, senti a necessidade de buscar outros códigos, e verificar a singularidade daqueles encontrados nos armários das mulheres da Zona Sul carioca. Ainda que o advento da moda sugerisse modos de vestir universalizantes num certo sentido, quis verificar se realmente os códigos de interpretação são os mesmos ou se variam de sociedade para sociedade.

Em meu último grupo, também composto por 12 mulheres de classe média moradoras da Zona Sul carioca, testei imagens de roupas contemporâneas indicadas ou reprovadas por cânones da moda inglesa. Apesar de a moda ser propagada e reverberada via meios de comunicação, pude verificar que a interpretação dos significados das roupas no corpo e suas combinações mudam de sociedade para sociedade. Os atores que poderiam levar a uma

homogeneização cultural do vestuário, na verdade esbarram em códigos locais não muito fáceis de ser derrubados. As roupas exibidas para as informantes foram extraídas do livro *O que as suas roupas dizem sobre você?* (lançado pela Editora Globo em 2006) das inglesas Trinny Woodall e Susannah Constantine. A estratégia de pesquisa foi submeter as imagens às informantes para ouvir o que, para elas, deveria estar por trás de cada produção e assim confrontar a leitura dos trajes pelos olhos das autoras do livro e das mulheres da Zona Sul do Rio de Janeiro. As entrevistas foram feitas durante o período final do processo da dissertação, nos meses de janeiro e fevereiro de 2007, e duraram em média 45 minutos.

O programa britânico *What not to wear*, exibido no Brasil com o nome de *Esquadrão da moda* pelo canal por assinatura People&Arts² é um *reality show*, apresentado pelas jornalistas especializadas em moda Trinny Woodall e Susannah Constantine, e possui a seguinte dinâmica:

“Cada episódio apresenta uma inocente ‘vítima’, secretamente indicada ao programa e filmada pelos amigos, familiares ou mesmo pelos colegas de trabalho. Depois de vários dias sendo seguida com câmera ocultas que mostram as participantes em diferentes situações, dentro e fora de casa, Woodall e Constantine presenteiam a ‘vítima’ com um cheque de 2 mil libras esterlinas (o equivalente a 3 mil dólares) para a reforma do seu guarda-roupa. Mas antes que a ‘vítima’ possa gastar um único centavo, ela deve obrigatoriamente aceitar entregar seu corpo, alma e armário às duas apresentadoras.

O que vem a seguir é um difícil caso de amor. Woodall e Constantine fazem a vítima assistir às imagens secretas dela mesma, apontando uma série de deslizamentos da moda. As ‘vítimas’ devem levar todo o armário para o estúdio, para que Trinny e Susannah façam uma inspeção total. Os itens favoritos devem ser obrigatoriamente sujeitos a uma inflexível análise, em uma sala com espelhos em 360° com câmeras em seu interior.

Armada com regras fundamentais e rigorosas, a vítima embarca em uma aventura de compras, sob o olhar vigilante das ‘policiais’ do estilo, Woodall e Constantine, que intervêm se a compradora não respeitar as regras do jogo.

Logo, as participantes voltam aos estúdios com suas compras, e as transformações são extraordinárias! Sem medo de falar o que pensam para suas vítimas ou fazer algumas chorarem durante as transformações,

² Refiro-me à versão britânica do programa. O canal Discovery Home&Health também exibe o mesmo modelo de programa, com o nome de *Esquadrão da moda*, porém uma versão americana com os apresentadores Stacy London e Cinton Kelly. Para mais informações, consultar o site: <www.homeandhealthbrasil.com>.

Woodall e Constantine sabem que seus métodos, um tanto duros e mordazes, sempre geram uma mulher mais elegante, atraente, com mais estilo e mais confiante”.³

Na esteira do sucesso do programa, dois livros foram lançados recentemente no Brasil, o primeiro deles, já um *best seller*, tem o mesmo nome do programa e trata de fazer adequações da roupa ao corpo das mulheres. O segundo título recém-lançado por aqui é *O que suas roupas dizem sobre você*. O livro aborda 12 situações diferentes e procura, sem alterar o objetivo de comunicação de cada uma, transformar roupas “erradas” em roupas “corretas”, resultando então na exposição de 24 possibilidades, sendo, metade delas consideradas inadequadas pelas autoras. Selecionei 17 das 24 imagens para submeter ao julgamento de 12 informantes. Excluí as fotos mais caricatas (todas consideradas “erradas” pelas autoras) e apaguei o rosto das apresentadoras para evitar que alguma informante as reconhecesse, e isso, de certa forma, influenciasse suas respostas (cópia das pranchas no anexo 5).

Desta forma, foi possível verificar como as teorias que preconizam a tendência à pasteurização das sociedades encontram como obstáculos códigos que foram se sedimentando a cada geração, exercendo um controle tácito que distingue a roupa adequada a cada ocasião em cada sociedade, o que certamente vai se refletir nos armários estudados.

Cheguei a esta última estratégia por conta da necessidade de comparação dos dados obtidos localmente. Num primeiro momento aventei a possibilidade de estudar o comportamento das mulheres da classe média de São Paulo. Porém, uma vez calculados os recursos que deveria empregar nesta empreitada, com viagens constantes à capital paulista, hospedagens, alimentação, etc. – e principalmente o tempo que seria despendido, decidi abortar a idéia. Um questionário estruturado foi uma outra tentativa de validar os dados obtidos, no entanto, mais uma vez não houve sucesso. Após realizar diversos testes, devido à complexidade do assunto, foi verificada a inviabilidade de um modelo de questionário que fosse de auto-preenchimento. A necessidade de aplicação individual de um número mínimo de entrevistas, 70, me fez optar pela elaboração de uma nova estratégia. E foi assim que cheguei à opção de usar as roupas sugeridas pelo programa das duas jornalistas inglesas e submetê-las às mulheres cariocas da classe média.

Como complemento dos dados obtidos na etnografia, acompanhei reportagens sobre moda, marca e luxo durante todo o tempo de duração do curso, além de fazer buscas

³ Informações no site da emissora: <www.peopleandartsbrasil.com/esquadrao_moda/index.shtml>

constantes na Biblioteca Nacional por periódicos históricos. Filiei-me a um site de relacionamento na internet, onde participei de duas comunidades de moda, sendo uma delas, aparentemente, formada por profissionais que trabalham com este assunto. Da primeira, denominada “O curioso mundo da moda”, participei ativamente, já na segunda, “Moda Brasil”, somente observei as discussões e selecionei alguns depoimentos. Por fim, para conhecer a visão do mercado e a manipulação dos códigos, conversei com a dona de uma facção, cuja carteira de clientes inclui nomes famosos do portfólio das marcas no cenário da moda nacional.

1.1.1. Em busca dos parâmetros da *classe média*

Logo no início do projeto, em busca de pessoas que pudessem discorrer sobre o mundo do luxo com alguma desenvoltura, ainda que não fossem consideradas pessoas ricas, criei um questionário classificatório (ver anexo 2) com o objetivo de enquadrar os meus informantes e ao mesmo tempo entender como eles mesmos se enquadravam. Pedi que declarassem os seus rendimentos pessoais e familiares e que marcassem com um “x” em que classe social eles se encontravam. Ao final, o “x” circulou somente pelas cercanias da classe média (baixa, média, alta).

Chamou-me a atenção o fato de todos os entrevistados, com renda declarada entre R\$ 3 mil e R\$ 30 mil se auto classificarem como classe média. O fato de as pessoas se reconhecerem como pessoas ricas ou pobres, evitando, ainda que com rendimentos acima do teto da classe média divulgado pelos órgãos oficiais, a classificação classe alta, pode ser um indício de que no território pesquisado, as classes sociais se misturam e se tocam, sem que, na prática, haja uma definição mais cartesiana e pura sobre os diferentes níveis sociais. Na literatura das ciências sociais não há indicações sobre os critérios de classificação social, de modo que precisei investigar os dados oficiais disponíveis sobre o que se entende por *classe média* e assim, delimitar o meu estudo.

A Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP)⁴, Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa evita falar em “classes sociais”, eles utilizam a terminologia

⁴ Órgão relacionado à pesquisa de mercado. Para mais informações, ver site: <www.abep.org.br>.

“classificação econômica” e estabelecem cortes que vão do grupo A1 ao grupo E. A classificação é obtida através do somatório de pontos atribuídos à posse de determinados bens, somados a uma pontuação atribuída à escolaridade. Se fizermos uma correspondência com a renda média familiar, vamos obter um valor mínimo de R\$ 207,00 e um valor máximo, portanto, classe A1, de R\$ 7.793,00. Assim, de acordo com este critério, tínhamos o seguinte perfil socio econômico no Rio de Janeiro em 1999:

Classe	Renda Média Familiar (R\$)	% no RJ
A1	7,793	1
A2	4,648	4
B1	2,804	9
B2	1,669	14
C	927	39
D	424	31
E	207	3

Fonte: Abep (www.abep.org.br)

Em análise publicada pela *Veja*, de 13 de maio de 1999, com base nos dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, o corte que designa a classe alta, portanto A1, é o de rendimentos acima de 20 salários mínimos (hoje em dia, cerca de R\$ 6000). Este contingente representa apenas 5% da população brasileira. O estudo ainda é apresentado de acordo com uma classificação por ocupação, com diferentes designações que vão da “elite” aos “muito pobres”.

Classes	Composição	% (1996)
Elite	Profissionais pós-graduados, empresários e altos administradores	4,9
Média alta	Pequenos proprietários, técnicos com especialização e gerentes de grandes empresas	7,4
Média média	Pequenos fazendeiros, auxiliares de escritório e profissionais com pouca especialização	13,3
Média baixa	Motoristas, pedreiros, pintores, auxiliares de serviços gerais, mecânicos etc	26,9
Pobres	Vigias, serventes de pedreiros, ambulantes e outros trabalhadores sem qualificação	23,4
Muito pobres	Trabalhadores rurais, bóias-frias, pescadores, peões de fazenda, catadores urbanos etc.	24

Fonte: *Veja*, 13 mai.1999.

Em outra matéria especial publicada na *Veja* de 20 de dezembro de 2006 sobre a classe média, percebi que esta dificuldade de definição não é só minha ou dos meus informantes. A reportagem, porém, dá conta de que existem outras variáveis além dos rendimentos que são consideradas na hora de estabelecer uma classificação social. Diz o texto da revista:

“Definir a classe média é uma tarefa escorregadia. Em 1883, Sigmund Freud, criador da psicanálise e integrante respeitável da classe média vienense, observou à sua noiva, que comentava um encontro com um grupo de operários: ‘Seria possível mostrar que eles são bem diferentes de nós em seus julgamentos, em suas crenças e esperanças, e na maneira como trabalham. Há uma psicologia do povo que é bem diferente da nossa’. Atitudes e valores sempre fizeram parte das tentativas teóricas de traçar um perfil da classe média. Critérios como a ocupação e a escolaridade também são usados por pesquisadores, assim como os dados econômicos tais quais renda e padrão de consumo. Os resultados podem variar bastante conforme a metodologia”.⁵

Por fim, o critério estabelecido pela revista, segundo o que diz na matéria, tomou como referência o parâmetro utilizado pelo Banco Mundial: famílias com rendimentos anuais situados entre US\$ 15 mil e US\$ 75 mil são consideradas membros da classe média. No Brasil, isso significa algo em torno de R\$ 3 mil a R\$ 15 mil por mês.

Ainda assim, tive informantes que declararam rendimentos bem acima de R\$ 15 mil e se classificaram como classe média. Busquei então dados que pudessem me situar nos dois extremos da pirâmide.

A classe considerada “rica” foi retratada em outra matéria na revista *Época* de 6 de dezembro de 2006,⁶ onde pude perceber que os padrões de consumo ali relatados não se parecem com os dos meus informantes. Consta que o ortopedista paulista René Abdalla gasta o equivalente a R\$ 2 mil por semana no salão de beleza, e R\$ 100 mil por ano em roupas de grife e R\$ 5 mil por mês em vinhos. Este, certamente, não é o padrão das pessoas com quem conversei.

Douglas e Isherwood (2004), referindo-se à classificação de pobreza, criticam por exemplo, a abordagem da higiene, onde pobres, em qualquer país possuem taxas de morbidade maiores do que a dos ricos. Eles então assumem que os estudos sobre pobreza enfrentam um constrangedor problema de definição, pois esta classificação não obedece aos

⁵ Guandalini e Duailibi, 2006.

⁶ Vannuchi e Côrtes, 2006.

mesmos critérios em todas as culturas, podendo variar de sociedade para sociedade e até temporalmente.

Assim, precisei criar uma definição que homogeneizasse, de certa forma, o grupo estudado. Além da renda, ao recrutar os entrevistados, procurei me valer de outros critérios, baseando a aceitação final do informante após a análise da soma do capital financeiro aliado com o seu capital cultural (Bourdieu, 2005). Para Bourdieu (2005), o capital cultural pode se fazer presente de três formas: através das disposições duráveis do corpo, da posse de bens culturais e dos títulos acadêmicos. Ou seja, o perfil estudado se caracteriza pelo acúmulo de rendimentos acima de R\$ 3 mil mensais e um nível de escolaridade nunca inferior ao universitário incompleto, havendo informantes com nível de mestrado e doutorado. A este grupo denominei *classe média*, aceitando, deste modo a sua auto denominação.

2. OS OBJETOS COMO COMUNICADORES SOCIAIS

Com base na análise estrutural levada a cabo no campo da lingüística por Saussure, Lévi-Strauss desenvolveu a noção de estruturas mentais inconscientes para determinar o ambiente cultural do indivíduo.⁷ No campo do consciente, é possível detectar como a sociedade se organiza culturalmente, mas é preciso que se identifique a partir de que lógica inconsciente essa organização se estabelece. Em outras palavras, para Lévi-Strauss, o modelo consciente é a parte “visível” da cultura: normas e padrões estabelecidos mais a sua cultura material. O modelo inconsciente é o que está por trás desta “parte visível”, a que lhe deu origem – a prática. É preciso dizer que um modelo cultural pode ser consciente ou inconsciente, porém os modelos conscientes não se destinam a explicar as práticas, mas a perpetuá-las (Mercier, 1974). As orientações do filósofo belga passam pela permuta, pela reciprocidade e “comunicação”, o que, para ele, são os pontos cruciais para a análise de uma dinâmica social: “ao nível pessoal, se trocam palavras; ao nível social, se trocam mulheres; ao nível econômico se trocam valores”.

O modelo estruturalista surgiu após a insurgia da escola funcionalista, cujos maiores representantes foram Malinowsky e Radcliffe-Brown, rivais que disputavam no campo teórico. Este último, no entanto, teve alguns pontos do seu trabalho retomados por Lévi-Strauss, como o totemismo, por exemplo, e a noção de estruturalismo como “a forma em que indivíduos e grupos estão ligados no interior de um grupo social”.⁸

As maiores críticas ao funcionalismo dizem respeito ao seu determinismo geográfico, e a uma “maneira quase ‘metafísica’ de interpretar a totalidade cultural” (Mercier, 1974). Na busca de um corolário científico, Lévi-Strauss se apoiou em duas outras ciências, a lingüística e a matemática. Assim, pela primeira vez, uma ciência social ganhou o estatuto de ciência.

⁷ Inspiração que nasceu da freqüência do curso do lingüista R. Jakobson, em Nova York, onde Lévi-Strauss formulou todas as suas idéias sobre a antropologia estrutural. Sua teoria nasceu da observação da lingüística estrutural onde se percebe que todas as línguas são constituídas por oposições de base, como o *P* e o *B* no francês. (Gaillard, 2002: 186).

⁸ Molina, 2000.

Em sua analogia com a linguagem, fica claro que esta possui a função de comunicar, mas o seu sistema permaneceu oculto até que a fonologia veio desvendar o processo. No caso das relações sociais, como o parentesco, conhecia-se o sistema, mas ignorava-se a sua função. Da mesma forma que os fonemas são “guardados” no inconsciente, as estruturas que levam às questões sociais também o são. No caso da moda, o trabalho de Kroeber é relevado por Lévi-Strauss, pois a moda é um “fenômeno social intimamente ligado à atividade inconsciente do espírito. É raro que saibamos claramente porque um certo estilo nos agrada ou porque sai de moda”.⁹ Kroeber propôs um modelo estatístico para avaliar o comportamento de um grupo em relação ao vestuário. Lévi-Strauss não só concorda que um modelo estatístico possa ser aplicado a uma conduta social arbitrária como a moda, como também utilizou um modelo matemático para a sua análise do parentesco.

Se o sistema de parentesco, para Lévi-Strauss, num primeiro momento, foi interpretado como uma “espécie de linguagem (...), um conjunto de operações destinadas a assegurar, entre os indivíduos e os grupos, certo tipo de comunicação”,¹⁰ ele próprio se questiona sobre a relação entre linguagem e cultura. Porém, não assume uma posição radical, ponderando que, se não houvesse nenhuma relação, teríamos diante de nós “a imagem do espírito humano inarticulado e retalhado, dividido em compartimento e andares, entre os quais qualquer comunicação é impossível”.¹¹ Já, se a relação entre cultura e linguagem fosse absoluta, na opinião deste autor, antropólogos e lingüistas já o teriam percebido. Assim, Lévi-Strauss propõe que “certas correlações são provavelmente reveláveis, entre certos aspectos e em certos níveis, e trata-se, para nós, de encontrar quais são estes aspectos e onde estão estes níveis”.¹²

As críticas ao estruturalismo parecem paradoxais. Se um grupo o critica pela visão psicologista que tem das relações sociais (Mercier, 1974), pois lida com estruturas inconscientes; outro o vê com um objetivismo de difícil aplicação na vida prática, afinal, trata-se de um modelo (Bourdieu, 1999), e as escolhas humanas não deveriam ser tão sistemáticas.

Pensando assim, Bourdieu desenvolveu a noção de *habitus* como uma forma de dar conta de aspectos que o estruturalismo, para ele, não consegue cobrir. Ele atenta para esta insuficiência estruturalista em seu trabalho *A casa Kabilla ou o mundo às avessas*¹³, a etnografia de uma casa berbere na Argélia, sob a inspiração do mestre estruturalista. Bourdieu

⁹ Lévi-Strauss, 2003:75.

¹⁰ Ibid., p. 77.

¹¹ Ibid. p. 98.

¹² Ibid. p. 98.

¹³ Bourdieu, 1999.

trata a disposição de cada objeto da casa como organizada a serviço de um complexo código cultural. Assim, a idéia de sistema está presente na disposição de cada elemento e sua relação com os demais; a noção de estrutura se inscreve no princípio lógico que governa o modo de se estabelecer aquelas relações.

Para Bourdieu, à formulação de Lévi-Strauss escapam lógicas como as inversões, ou seja, as homologias, que, de acordo com Bourdieu, não são somente paralelas e opostas como previa a lógica levi-straussiana (sobre pares de oposição); e ficam de fora também as relações de subordinação, uma vez que, para o francês, o feminino e o masculino, por exemplo, não se encontram numa relação de simetria. Assim, se os modelos podem descrever a forma como agem os atores sociais, para Bourdieu não dão conta de explicar as suas escolhas. Este foi o espaço que o sociólogo francês encontrou para desenvolver a sua teoria da prática.

2. 1. A NOÇÃO DE *HABITUS* E A TEORIA DA PRÁTICA – O “ADENDO” DE BOURDIEU AO ESTRUTURALISMO

Em 1955, o jovem Pierre Bourdieu foi chamado a Versalhes para, em seguida, ser enviado à Argélia a serviço da bandeira francesa na missão de pacificação da então colônia situada no norte da África (Wacquant, 2002). Lá, nas regiões de Kabyllia, Collo e Ouarsenis, aplicou estudos de campo sob a metodologia estruturalista, levando em conta a conjugação de etnografia e estatística. Esta foi a origem de seus estudos que contemplaram de maneira inovadora a sua teoria da prática, e o levaram a escrever o seu *Esquisse d'une théorie de la pratique*,¹⁴ onde desenvolve o conceito de *habitus*.

A noção do *habitus* não se originou no pensamento de Bourdieu, ele a resgata da escola aristotélica¹⁵ para forjar uma teoria da disposição da ação, cujo objetivo seria a introdução da capacidade inventiva dos agentes no escopo da antropologia estruturalista.¹⁶ Se o seu desconforto em relação ao estruturalismo dizia respeito primordialmente ao intelectualismo a que se propunha o estabelecimento de estruturas de pensamento que

¹⁴ Esboço de uma teoria da prática (Bourdieu, 1993 a).

¹⁵ O conceito de *habitus* vem da escola aristotélica, passando por teóricos como Tomás de Aquino, Hegel, Mauss, Merleau-Ponty. Mas Bourdieu lhe dá características próprias. Para este autor o *habitus* é um sistema de disposições, onde as maneiras de agir foram forjadas pela interiorização das estruturas sociais.

¹⁶ Para mais informações, ver texto “Esclarecer o *habitus*”, de Loïc Wacquant, aluno de Bourdieu, no site <http://sociology.berkeley.edu/faculty/WACQUANT/wacquant_pdf/ESCLARECEROHABITUS.pdf>.

resultavam na prática, Bourdieu procurou um caminho para justificar exatamente a gênese dessas práticas dentro de um conjunto de ordem ontológica, onde há previsibilidade das conseqüências. Em outras palavras, a prática é “um produto da relação dialética entre a situação e o *habitus*”,¹⁷ e é aí onde ele (o *habitus*) se coloca para orientar as escolhas pessoais.

É um conceito que pressupõe a somatória do capital familiar, cultural e escolar, formando o que ele denomina “capital simbólico”, ou um “duplo processo de interiorização da exterioridade e de exteriorização da interioridade”.¹⁸ Na verdade, a crítica de Bourdieu insere uma nova dinâmica no estruturalismo, qual seja, a possibilidade de movimentação dentro das estruturas.

O autor também não descarta o “aprendizado” ou a familiarização, conforme sinaliza em seu trabalho *Gostos de classe e estilos de vida*. Em sua trajetória de vida, o indivíduo adquire aquilo que o autor chama de *capital familiar*, *capital escolar* e *capital cultural*. Cada uma dessas esferas da vida prática pode exercer diferentes influências na constituição do indivíduo. Essas disposições são duráveis, mas podem ser substituíveis dependendo dos esquemas de socialização ao qual o indivíduo é submetido em sua trajetória de vida. O *habitus* é que informa a prática social e ele não é consciente por ser ao mesmo tempo *pensamento* e *corpo*,¹⁹ portanto não segue um modelo automaticamente, conforme a interpretação de Bourdieu dos pressupostos estruturalistas. O *habitus* imprime no sujeito um conjunto de sentidos: senso moral, senso crítico, senso estético, gosto, que o leva às suas escolhas cotidianas.

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Bourdieu, 1993 a.

¹⁹ Ibid.

2.2. CULTURA MATERIAL: A ARTICULAÇÃO ENTRE OBJETOS E LINGUAGEM, E SUA RELAÇÃO COM O SUJEITO

Na descrição feita por Bourdieu sobre a casa Kabilla, percebe-se que o argumento central repousa na organização espacial da casa, os significados que orientam as funções de cada objeto que a compõe, revelando, através desses mesmos objetos, a estrutura simbólica e cognitiva da sociedade Kabilla.

Os objetos não falam, mas fazem sentido dentro de um determinado contexto, fornecendo pistas para o reconhecimento do sujeito no seu mundo social. Para Bourdieu a noção do *habitus* ou a formação do gosto através das práticas, dirige as escolhas desses objetos e nos permite a classificação do sujeito. A crítica que se faz a Bourdieu é exatamente de que forma e em que medida o sujeito interfere nessas práticas. Sua própria história de vida revela que “Bourdieu foi uma exceção às leis de transmissão do capital cultural que ele mesmo estabeleceu em seus livros iniciais”,²⁰ afinal, oriundo de uma família humilde de camponeses, estabeleceu-se na classe intelectual francesa, mudando a “familiaridade” de suas práticas, de acordo com a sua mudança social.

Daniel Miller (1987) parece ver na noção de *habitus* de Bourdieu uma ponte entre o mundo subjetivo e objetivo. Ele concorda que o estruturalismo não dá conta do subjetivismo dos objetos, privilegiando uma abordagem objetivista, e encarando o ator humano como mero veículo para a ação de certa ordem de princípios.²¹ Para Miller, a utilização de modelos pode ser mecânica e inflexível. O autor, no entanto, faz duras críticas a Bourdieu no que se refere à aplicação da noção de *habitus* como indicador de distinções sociais. A sociedade, diz Miller, não pode ser entendida em termos de simples hierarquia, mas como um esforço contínuo de hierarquia sobre as hierarquias. O trabalho *La distinction* de Bourdieu, onde este desenvolve a relação entre *habitus* e distinção social, aos olhos de Miller, parece uma versão moderna de velhas lutas entre o Estado, a Igreja, as Forças Armadas e as preocupações comerciais da burguesia, ou seja, uma “continuação das tradições da corte francesa estudada por Elias”.²² Miller também não concorda com o método empírico de Bourdieu, que “à despeito de haver trabalhado previamente como etnógrafo”, se utiliza de um questionário fechado, aparentemente com opções tendenciosas. Por fim, a visão economicista do sociólogo também

²⁰ Wacquant, 2002.

²¹ Miller (1987:103).

²² Ibid., p.152.

parece ser um ponto crítico para o antropólogo inglês, onde capitais econômico e simbólico são negociáveis, e as hierarquias sociais são reduzidas ao trânsito entre essas duas linhas. Miller argumenta que a cultura material tem como traço principal a qualidade de multiplicar e pôr de lado uma série de hierarquias em diversas esferas.

Com relação ao que os objetos comunicam, para Miller linguagem e artefatos (objetos manufaturados) devem ser separados, pois a linguagem toma conta dos pensamentos conscientes e os objetos são importantes na formação do inconsciente.²³ Miller acredita que os objetos não possuem as mesmas características que se pode atribuir à linguagem, mas possuem atributos outros que possibilitam uma relação entre o homem e a cultura. Ele questiona a soberania da linguagem sobre outras formas de comunicação. Para o autor, os objetos possuem qualidades que lhe facultam comunicar, porém, com propriedades diferentes da linguagem.

Os objetos, para Miller, são uma ponte entre os mundos físico e mental, e entre o inconsciente e o consciente. A consciência, para o autor, parece território da linguagem, enquanto os objetos habitam o inconsciente, ou seja, o autor não concorda com as premissas de que o inconsciente é dominado pela linguagem.

Ao considerar o trabalho de Kant, Miller estabelece a importância da contextualização do objeto e o modo como ele opera a nossa relação entre consciente e inconsciente. Seu exemplo é a apreciação de um quadro dentro de uma moldura ou num *outdoor*. Ele concorda com Kant que os olhares serão influenciados pela situação. Assim, conclui:

*“In this instance, by establishing a relationship of immediacy with our unconscious, one object is able to control the nature of our consciousness, making it appropriate to the context within which object is working”.*²⁴

É como o “estado de espírito” dos objetos, um conceito que Miller toma emprestado da análise de Goffmann sobre o nosso comportamento em diferentes ambientes. Assim, uma obra de arte pode ser vista com diferentes juízos, se ela está numa moldura, nas paredes de um muro no meio da cidade ou no altar de uma capela. Por outro lado, se uma moldura pode, à primeira vista, parecer conspícua, Miller tem uma posição contrária. A moldura, no dia-a-dia, é somente um adendo ao trabalho de arte e, para entrar na esfera do meu objeto de estudo, da

²³ Miller, (1987: 152).

²⁴ Ibid., p. 101. “Neste exemplo (da moldura), estabelecendo uma relação imediata com o inconsciente, um objeto está apto a controlar a natureza da nossa consciência psicológica, tornando-a apropriado ao contexto onde o objeto está operando” (tradução livre).

mesma maneira, as roupas, independentemente de quão ornadas sejam, segundo ele, só emolduram a pessoa. É o que Miller considera a “humildade dos objetos”. Assim, os objetos podem ser de extrema visibilidade, bem como de extrema invisibilidade, dificultando nossa percepção do papel importante que desempenham nas relações sociais.

Além da contextualização, é preciso também que se leve em conta a dimensão da estratégia de imagem utilizada pelo usuário, o que pode interferir na interpretação.

Na dicotomia que se estabelece entre linguagem e objeto, Miller lembra que os objetos não podem ser quebrados em subunidades gramaticais - o que proporciona maior flexibilidade à linguagem - mas possuem relação com as emoções, sentimentos e orientações básicas para o mundo. Este sentimento aflora ainda na primeira infância quando os objetos fazem a intermediação do mundo interno da criança com o mundo exterior, numa negociação perene entre introjeção do exterior e exteriorização do mundo introjetado, mais ou menos a relação proposta pela concepção de *habitus* de Bourdieu, um ponto de concordância entre os dois autores.

Os objetos “transmitem mensagens” e são elementos mediadores das relações sociais. Douglas e Isherwood tratam os objetos como bens, e vêem o consumo como uma experiência cotidiana, “um bom ângulo para se explicar a vida contemporânea”. (Douglas e Isherwood, 2004)

Esses autores põem em cheque a teoria utilitarista, argumentando que os bens são neutros e que só fazem sentido simbolicamente, e dentro de um contexto social. Assim, enquanto Bourdieu propõe o estilo de vida gerenciado pelo *habitus*, Douglas e Isherwood, através da comparação dos padrões de consumo, verificam melhor as desigualdades sociais do que o tradicional método da distribuição de renda. O que para eles parece realmente fazer a diferença são os bens como “comunicadores” e elementos que devem ser tratados como “um meio não verbal para a faculdade humana de criar” (Douglas e Isherwood, 2004). E, se assim o são, não são “privilégios” da moderna sociedade capitalista, mas operadores das relações sociais em qualquer outra sociedade, e não necessariamente vinculados a uma hierarquia social. Para eles, os bens são “acessórios rituais” que dão sentido ao “fluxo incompleto dos acontecimentos”, e neste contexto as roupas são marcadores que se estabelecem num referencial de tempo e espaço (Douglas e Isherwood, 2004; 113-114).

Se Bourdieu afirma que nas classes sociais menos favorecidas há uma tendência à motivação utilitarista para o consumo (Bourdieu, 1993a), Douglas e Isherwood argumentam que a questão simbólica prevalece sobre a utilitária, em qualquer esfera, posto que o ato de consumir envolve mais do que as propriedades intrínsecas dos bens, mas o que eles produzem

de significado. Assim, os bens são classificatórios, e o seu caráter simbólico predomina sobre o utilitário. Embora deixando clara a posição sobre a predominância das propriedades simbólicas sobre as utilitárias, Douglas e Isherwood não descartam o peso da utilidade na decisão sobre as escolhas durante o processo do consumo de bens. Para Baudrillard, no entanto, os objetos são destituídos de sua utilidade e passam a operar apenas como sistemas simbólicos (Baudrillard, 2004).

Os objetos, para o autor francês, são “funcionais”, mas não dentro de uma perspectiva utilitarista, não como “aquilo que se adapta a um fim, mas aquilo que se adapta a uma ordem ou a um sistema” (Baudrillard, 2004: 70). Assim, Baudrillard dá a entender que os objetos deixaram a sua função de serviço aos humanos, passando a fazer parte de um todo simbólico (exatamente o *sistema dos objetos*) de onde obtém o seu valor; afinal, “para o objeto, é a possibilidade de ultrapassar precisamente a sua ‘função’ para uma função segunda, de se tornar elemento do jogo, de combinação, de cálculo, em um sistema universal de signos” (Baudrillard, 2004:70).

Porém, no que se refere ao paradigma lingüístico aplicado ao sistema de objetos, Baudrillard reconhece que este possui, sim, propriedades de linguagem, mas o seu contraponto, ou seja, as chamadas necessidades humanas, que clamam o objeto por suas propriedades utilitárias, são menos coerentes e menos estruturadas, e fazem com que o sujeito se subsuma no mundo dos objetos. Esse, segundo o autor, é o empecilho para uma sintaxe.

Assim, Baudrillard até vê o sistema dos objetos estruturado como um sistema de significantes, mas não admite o processo completo de comunicação através desses objetos, uma vez que o sistema dos objetos não abarca uma correlação lingüística do significado, permitindo a sintaxe.

O problema com o ponto de vista de Baudrillard é o seu posicionamento quase tirano no que se refere aos objetos em relação ao sujeito, descartando por completo o aspecto funcional em detrimento de um conteúdo apenas simbólico. Ele vê nos objetos propriedades que chegam a rivalizar com a religião e com a ideologia. “Os objetos são *categorias de objetos* que induzem de forma muito tirânica *categorias de pessoas*, mantendo o controle social” (Baudrillard, 2004). Este ponto de vista parece comungar com as inquietações de Marx sobre o fetiche da mercadoria, pois Baudrillard sinaliza para a submissão do indivíduo a propriedades outras dos objetos, que estão além da satisfação das necessidades. E são somente essas propriedades simbólicas que hierarquizam sócio-economicamente o indivíduo, conforme sugere Bourdieu (1993 b).

No que se refere à visão de Marx sobre as propriedades simbólicas dos objetos, bens ou produtos, a linha de raciocínio que ele desenvolve não parece conclusiva, deixando no ar o questionamento sobre o que haveria de especial em uma mercadoria, atribuindo a este algo especial um caráter fetichista, o que ele denominou o “fetichismo da mercadoria”, uma analogia religiosa, a atração que relaciona sujeito e objeto. Segundo Marx (1983:71):

“Para encontrar uma analogia, desloquemo-nos para o mundo da religião, onde os produtos do cérebro humano parecem dotados de vida própria, figuras autônomas, que mantêm relações entre si e com os homens. Assim, no mundo das mercadorias, acontece com os produtos da mão humana. Isso eu chamo de fetichismo que adere aos produtos de trabalho, tão logo são produzidos como mercadorias, e que, por isso, é inseparável da produção de mercadorias. Esse caráter fetichista do mundo das mercadorias provém do caráter social peculiar do trabalho que produz mercadorias”.

Marx buscava uma justificativa para que o valor do mesmo trabalho aplicado sobre diferentes tipos de mercadorias gerasse valores de troca distintos. Esta justificativa, exatamente o que ele chama de “fetichismo” exercido no sujeito, posteriormente foi apropriada por outros autores de forma negativa como uma obsessão normativa do capitalismo em relação às mercadorias sob a forma de produtos e marcas: “parecem dotados de vida própria, figuras autônomas, que mantêm relações entre si e com os homens” (Marx, 1983). O caráter fetichista, no entanto, não parece portador do sentido de “obediência cega”, mas de devoção, de “talismã”, portador de propriedades simbólicas relacionadas à dinâmica social, que podem transmitir segurança em relação a determinado grupo. Este valor implícito será atribuído contextualmente, num determinado sistema cultural.

Ainda que a visão estruturalista da cultura tenha sofrido críticas em muitos aspectos, a sua noção de organização do mundo através dos sistemas de classificação parece dotada de algum respaldo empírico. Os críticos do estruturalismo conseguiram agregar novas premissas analíticas aos postulados desta teoria, porém, nenhum deles logrou uma nova possibilidade teórica de grande envergadura.

Marshall Sahlins (2003) é um autor que reabilita a análise estruturalista para defender a sua tese de que a cultura é quem governa a produção. No Brasil, Everardo Rocha (1995) propôs uma analogia entre o totem das sociedades tradicionais e o discurso publicitário nas sociedades modernas.

2.2.1. Sistemas de classificação e lógica totêmica

As duas obras clássicas de Claude Lévi-Strauss que tratam do assunto são *O totemismo hoje (Le totémisme aujourd'hui)* originalmente publicada em 1961, e *O pensamento selvagem (La pensée sauvage)* de 1962. A primeira, reconhecida como uma introdução à segunda, trata especificamente do totemismo, fazendo uma revisão de tudo o que foi dito a respeito por outros autores. Já a segunda trata de aprofundar o tema do totemismo de uma maneira estrutural.

As muitas teorias e hipóteses relacionadas ao totemismo passam por trabalhos como o do etnólogo escocês John Ferguson McLennan. Considerado um autor da escola evolucionista, McLennan, com o seu artigo “*The worship of animals and plants* (O culto de animais e plantas, 1870), não demonstra um esforço em explicar a origem específica do fenômeno do totemismo, mas quer indicar com o seu trabalho que toda a raça humana passou pelo estágio totêmico num momento remoto de sua evolução. McLennan fornece o significado da palavra “totem”, que, derivada da palavra ojibwa “*ototeman*” significa “ele é da minha parentela”, e o define como “fetichismo mais a exogamia e a filiação matrilinear” (Gaillard, 2002:31). Posteriormente, outro escocês, James Frazer escreveu, a pedido de Robertson Smith, para a *Enciclopédia Britânica*, verbetes para “tabu” e “totemismo”. O mesmo Robertson Smith o incentivou a publicar um trabalho mais abrangente sobre o assunto. Assim, em 1887, *sir* James Frazer lança *Totemismo e exogamia* (Gaillard, 2002:37). Para Frazer, o totemismo aproxima o homem do animal, o que leva, por conta da ignorância da paternidade, os espíritos a serem os “genitores”. Lévi-Strauss, insatisfeito com a visão evolucionista do totem, acha que este pensamento só cria uma maior alteridade entre o “selvagem” e o “civilizado”.

Outro autor criticado por Lévi-Strauss sobre sua concepção do totemismo é Émile Durkheim, para quem as sociedades prestavam obrigações rituais aos totens, como se eles fossem somente um objeto religioso. O sociólogo francês também parece tomar uma posição que sugere a alteridade. Para ele, homens que simbolizam com signos as suas filiações clânicas o fazem devido a sua “tendência instintiva”, que leva “os homens de cultura inferior... associados numa vida comum... a pintar-se ou a gravar sobre o seu corpo imagens que recordam esta comunidade de existência” (Durkheim apud Lévi-Strauss, 2003b:94). O

sagrado coletivo e as pulsões e emoções seriam a motivação desses homens. Para Lévi-Strauss, “pulsões e emoções não explicam nada; *resultam* sempre” (Lévi-Strauss, 2003b:94, grifo do autor).

O viés religioso atribuído ao totem seguidamente por alguns autores, para Lévi-Strauss, só fez aumentar as distâncias entre as sociedades ditas primitivas e as ditas civilizadas.

Em 1916, Franz Boas afirmou que o totemismo era uma unidade "artificial", só existente no pensamento dos etnólogos. Essa opinião foi partilhada pelo britânico Radcliffe-Brown, que, para Lévi-Strauss, foi quem mais se aproximou do sentido do totemismo, ao estabelecer que os animais e as plantas tornavam-se totêmicos na medida em que ganhavam importância social no grupo.

Lévi-Strauss, enfim, concluiu que o totemismo não passa de uma expressão simbólica, que permite ao indivíduo um melhor entendimento da realidade social e da diferenciação de clãs e papéis. Para o pensador belga, nada que se diferencie do simbolismo adotado em nossa sociedade: bandeiras, insígnias, brasões.

“(…) somos confrontados com o seguinte problema: como explicar que grupos sociais, ou segmentos da sociedade, se distingam uns dos outros pela associação de cada um com uma espécie natural particular? Este problema, que é o próprio problema do totemismo, sobrepõe-se a dois outros: como é que cada sociedade concebe a relação entre seres humanos e as outras espécies naturais (...); e como é que, por outro lado, grupos sociais chegam a ser identificados por meio de emblemas, de símbolos, ou de objetos emblemáticos ou simbólicos? Este segundo problema ultrapassa igualmente o quadro do totemismo, já que, deste ponto de vista, um mesmo papel pode ser atribuído, conforme o tipo de comunidade considerado, a uma bandeira, a um brasão, a um santo, a uma espécie animal”.²⁵

Após a publicação de Lévi-Strauss, nada mais se falou sobre o totemismo.

Para o belga, o sentido do totemismo é muito mais próximo às sociedades complexas, carregando consigo uma forma bastante simples do pensamento discursivo. Ele desenvolve essa linha de argumento no seu trabalho seguinte: *O pensamento selvagem*.²⁶

²⁵ Lévi-Strauss, 2003b:110.

²⁶ Lévi-Strauss, 1989.

Lévi-Strauss chama a atenção para o pensamento selvagem que, na verdade, não se expressa apenas pela forma concreta. O autor defende que, ao contrário, aos indivíduos das sociedades tradicionais também é facultado o modo abstrato de expressão. O oposto também é verdadeiro, ou seja, aos indivíduos das sociedades complexas, o pensamento concreto se manifesta exatamente na condição emblemática do concreto (Lévi-Strauss: 1989:58):

“(…) as classificações ‘totêmicas’ estão menos longe do que parece do emblematismo vegetal dos gregos e dos romanos que se exprimiam através de coroas de oliveira, de carvalho, de louros, de aipo etc, ou do que ainda se praticava na Igreja medieval, quando, conforme a festa, cobria-se a coroa de feno, de junco, de hera ou de areia” .

É bom frisar que o que Lévi-Strauss, considerado o “pai do estruturalismo”, chama de “pensamento selvagem” ou “pensamento primitivo”, na verdade, são os pensamentos básicos, estruturais, próprios de qualquer indivíduo em qualquer sociedade. A analogia utilizada para ilustrar a base do pensamento é feita com o *bricoleur*, ou alguém que se utiliza dos recursos que possui à mão para executar uma obra, sem qualquer planejamento prévio ou um projeto orientador. O pensamento científico é ilustrado pela figura do engenheiro, cuja obra será realizada mediante o cumprimento de um projeto já elaborado, onde os materiais serão cuidadosamente estudados e adquiridos. Para o autor, formas concretas de pensamento (*bricoleur*), bem como as formas abstratas (engenheiro), ou o “pensamento selvagem” e o “pensamento científico” estão presentes em todos os tipos de sociedade, pois são estruturais no ser humano como ser social.

Sahlins, em seu trabalho *Cultura e razão prática* (2003), questionou se não seria o caso de os operadores totêmicos, nas sociedades modernas ocidentais terem sido “substituídos por espécies e variedades de objetos manufaturados, os quais, como categorias totêmicas têm o poder de fazer mesmo da demarcação de seus proprietários individuais um procedimento de classificação social” (Sahlins, 2003:176). Afinal, continua, “será que os operadores totêmicos e os de produtos não têm a mesma base no código cultural de características naturais, a significação atribuída aos contrastes em forma, linha, cor e outras propriedades do objeto apresentadas pela natureza?” A diferença entre o chamado *pensamento selvagem* de Lévi-Strauss nas sociedades tradicionais, e o *pensamento burguês* sugerido por Sahlins nas sociedades modernas, seria a capacidade produtiva permitindo uma profusão de variedades.

Na verdade, Sahlins defende que os valores funcionais sozinhos não dão conta de justificar as ordens da produção nas sociedades ocidentais. Para ele, o valor funcional é sempre relativo a um esquema cultural. Assim, argumenta, não há motivo prático que justifique a produção de calças para homens e saias para as mulheres, ou que preserve a carne canina na alimentação cotidiana, privilegiando a carne bovina.

De fato, Sahlins faz referência aos dois pressupostos legados por Lévi-Strauss, sejam os aspectos totêmicos elevados a um sistema de classificação que conecta natureza e cultura, sejam suas aplicações na vida prática. O totem, em suas propriedades concretas, expressando o lado consciente da cultura, e as práticas cotidianas, inseridas dentro do contexto do sistema cultural, denunciando a forma inconsciente com que se relacionam os homens com a própria cultura.

Está na sua análise sobre o vestuário americano o ponto crucial de observação sobre a aplicação das regras verificadas no processo totêmico das sociedades analisadas por Lévi-Strauss, ou seja, por meio de oposições binárias, a classificação da pessoa através dos itens de vestuário. Assim, as seguintes oposições podem ser observadas no vestuário: jovem x idosa (cores e formas), feminino x masculino (tecidos, cortes, modelagens e cores), riqueza x pobreza (tecidos, cortes, acabamentos, marcas), casa x rua (modelos, tecidos, cores), trabalho x lazer (modelos, tecidos, cores), sedentária x esportiva (cortes, modelos, tecidos).

Numa analogia com a linguagem, Sahlins abre mão de utilizar um termo como “vestema”, mas propõe o que chamou de UCE (unidades componentes elementares) e considerou três classes de UCE: textura, linha e cor. O autor sinaliza para um jogo consciente x inconsciente, onde se percebe que há uma semântica no uso dessas unidades que remete a motivações de ordem racional, porém, como na linguagem, só serão de fato expressivas dentro de um determinado sistema cultural ou atuação de modo contextual.

O exemplo de paradigma de construção cultural usado por Sahlins parece dar conta de ilustrar essas diferenças. Uma linha oblíqua indo para baixo, da direita para a esquerda, para os europeus, se inclina “para cima”, e uma linha partindo da esquerda, indo para baixo, inclina-se “para baixo”. Na cultura japonesa, a percepção seria inversa, porque a leitura naquele país é feita da direita para a esquerda, ou seja, toda a lógica estabelecida obedecerá a um sistema, onde se assimilam as premissas que governarão os códigos perceptuais oferecidos no vestuário.

No Brasil, o antropólogo que se aventurou na empreitada de analisar aspectos da vida moderna contemporânea em relação à lógica do concreto estabelecida nos pressupostos estruturalistas foi Everardo Rocha. Ele trabalha com a lógica totêmica aplicada pela

publicidade para “humanizar” objetos produzidos numa fria linha de produção industrial (Rocha, 1995). Utilizando-se da análise de material publicitário, Rocha consegue mostrar empiricamente que as questões inconscientes que formam os modelos estruturais estão presentes na vida prática, e são verbalizadas pelos seus informantes, ao discorrerem sobre o que o anúncio comunica.

Dadas as premissas estruturalistas e suas principais críticas, confrontando-as com as analogias de Sahlins em relação à lógica totêmica nas sociedades modernas, devo agora avançar ao próximo tópico, onde o meu objetivo será entender, através de um grupo de autores, como o vestuário adquire suas propriedades expressivas no interior de grupos humanos específicos.

2.3. VESTUÁRIO, MODA E EXPRESSÃO: UMA DISCUSSÃO SOBRE VESTUÁRIO E LINGUAGEM

Já mencionei no tópico anterior alguns autores que relacionam os objetos com a linguagem e a comunicação, ao mesmo tempo tentando perceber o debate entre o caráter simbólico e utilitário dos mesmos. Se autores como Daniel Miller acreditam numa comunicação inconsciente e subjetiva dos objetos, Jean Baudrillard os vê como fortes portadores simbólicos prontos para criar uma expressão própria. Na forma de mercadoria, Marx os toma como motivo de fetiche, quase adquirindo vida própria. Bourdieu os vê como materialização do *habitus* adquirido na forma de capital cultural e capital financeiro, refletindo nas escolhas do indivíduo sob a perspectiva da formação do gosto. Já Mary Douglas e Marshall Sahlins vêem a expressão dos objetos somente dentro do contexto de um código cultural variável nas diferentes sociedades, porém, manipuláveis pelos sujeitos, de acordo com o que desejam expressar. Se Sahlins consegue enxergar UCEs (unidades componentes elementares), Miller tem dificuldade em definir de que maneira um objeto pode criar uma sintaxe.

Para Douglas e Isherwood, os bens são parte do ritual de consumo, usados para “tornar firme e visível um conjunto particular de julgamentos nos processos fluidos de classificar pessoas e eventos” (Douglas e Isherwood, 2004: 115). Mas, o indivíduo que usa os bens dependerá dos seus companheiros para processar a sua intenção num universo inteligível, e dizer coisas sobre si mesmo. Para esses autores, é importante lembrar que os bens não são

meras mensagens, mas o próprio sistema; porém, uma vez portadores de significados, nunca o são por si mesmos.

O vestuário foi escolhido para esta análise, não só pela proximidade e envolvimento com o seu portador, mas também como poderoso classificador social, “um vasto reservatório de significados” (Crane, 2006:22) que deixa o indivíduo pronto para ser “lido” e classificado por seus interlocutores, ao mesmo tempo em que poderá fazer parte de uma estratégia, onde se manipula o significado para provocar uma leitura equivocada. Afinal, “processos, princípios e categorias culturais, distância social, comunicação cotidiana e história; tudo isso é acessível ao estudante da cultura material através da análise do vestuário” (McCracken, 2003:88).

Sahlins considera o vestuário “um verdadeiro mapa do universo cultural” (2003:178), que opera com base numa sintaxe geral, ou seja, um conjunto de regras de declinação e combinação das classes de forma-vestuário, que formulam categorias culturais. As várias combinações possíveis resultarão numa produção semântica. E mais, para Sahlins, é uma verdadeira reconciliação com o sistema totêmico. Ele argumenta que o princípio é quase o mesmo: “uma série de diferenças concretas entre objetos da mesma classe aos quais correspondem distinções no sentido de alguma dimensão da ordem social – como a roupa distingue entre o operário (*blue collar*) e o trabalhador de escritório (*white collar*); a saturação relativa ou o brilho da cor distingue o outono da primavera” (2003:180).

Diana Crane vê no vestuário uma maneira menos direta de expressar tensões. A autora lembra que este tipo de comunicação não-verbal pode ser recusado por quem não deseja ver a mensagem, ao mesmo tempo em que aqueles que mandam as mensagens podem muito bem negar suas intenções, ou mesmo nem estarem inteiramente conscientes delas. Crane vê na forma como as mulheres foram aos poucos incorporando itens do vestuário masculino na sua vestidura do dia-a-dia, “uma forma de resistência ao estilo de vestuário dominante” (Crane, 2006:265). Mas este processo se deu aos poucos. Se, num primeiro momento, causaram estranheza até mesmo nas mulheres, o hábito popularizado de andar de bicicleta, uma razão prática para a mudança, acabou acolhendo, ainda com algumas resistências, a peça originalmente masculina (calças) no guarda-roupa feminino. Isso, para evitar o controle social na forma de zombaria ou outras humilhações, processando num ritmo gradativo o que Crane denominou forma de subversão simbólica.

Certa de que os símbolos não-verbais, como o vestuário, por exemplo, são menos estáveis, Crane admite que a manipulação desses símbolos não pode prescindir de uma linguagem verbal, porém sua força está no seu resultado, ou seja, na mudança de hábitos, diferente dos meios verbais que resultam em decisões conscientes. Isso novamente me faz

refletir sobre o pensamento de Miller, tendo os objetos como agentes do inconsciente; e, ao mesmo, tempo, nos leva a Bourdieu, pensando sobre a mudança de hábito no vestuário como uma manifestação dinâmica, e não estática como sinaliza o sociólogo francês, agindo de acordo com o capital financeiro e cultural adquiridos.

A análise semiótica de Roland Barthes nos leva ao mesmo ponto de Crane, quando o autor francês se questiona se pode existir um sistema de objetos apto a prescindir da linguagem verbal e um vestido que possa significar sem que as palavras o descrevam (Barthes, 2003:13). Pois a linguagem possui funções específicas que a imagem é incapaz de assumir. Na verdade, novamente podemos relacionar esta afirmativa com as questões de Miller, afinal, a imagem provoca percepções em diversos níveis, porém a palavra é menos suscetível aos vieses de interpretação. A imagem mexe com o inconsciente, mas a palavra opera em nível consciente: *“la imagen fija una infinidad de posibles; la palabra fija una sola certeza”*.²⁷

Barthes analisou revistas de moda, com fotografias e observações por escrito sobre as peças apresentadas. Aos traços específicos das roupas, correspondem traços de caráter, ou seja, em seu exemplo, um cardigã comprido com forro é formal, sem forro, informal; um é próprio para saídas de final de semana, outro para as compras. Esta, segundo Barthes, é a correspondência vestido x mundo, ou seja, a revista é um agente pedagógico que relaciona a roupa com o seu mundo, onde ela se adaptará, lembrando sempre, que a imagem sozinha não dará conta de processar esta correspondência. Já a relação vestido x moda, esta, sim, pode prescindir de palavras, uma vez que, numa revista de moda recém-adquirida, o vestido ali exposto, implicitamente, está na moda.²⁸ Da mesma forma, porém, a língua pode possuir a função de ênfase, por exemplo, para comunicar, sob a imagem de um vestido azul, que a cor azul, nesta primavera, estará na moda (Barthes, 2003).

Barthes reconhece que as relações com a língua não provocam uma identificação imediata com o código de vestuário real. Isso significa que não há um correspondente entre sujeitos, verbos, complementos, ou seja, elementos da língua formal, e os elementos do vestuário: cores, cortes, tecidos. Se somos reféns da linguagem para darmos sentido a uma roupa, e só quando esta se apóia numa noção já consagrada pela própria língua, é possível nos libertarmos do que Barthes denomina “tirania da linguagem”. Parece que esta fórmula é a que Crane faz referência quando menciona a subversão feminina através do vestuário, quando as

²⁷ Barthes, 2003:31. “A imagem fixa uma infinidade de possibilidades; a palavra fixa uma só certeza”. (tradução livre).

²⁸ É bom lembrar que a análise de Barthes se deu entre os anos 1957 e 1963, portanto num período em que verificamos que a moda foi mais imperativa. Nos dias atuais, mais do que serem reflexos da moda, ou de uma moda, as imagens das roupas nas revistas se tornaram mais sugestivas do que impositivas (Lipovetsky, 1989).

mulheres começam a adicionar elementos já consagradamente entendidos como masculinos ao seu traje.

Outro autor que faz uma análise empírica sobre o vestuário e o que ele pode comunicar é Grant McCracken. Ele critica a metáfora “linguagem do vestuário”, argumentando que, apesar de se constituir numa das categorias de produto mais expressivas, o vestuário é um sistema de comunicação diferente da linguagem (McCracken, 2003). Em suas críticas inclui autores que se referem ao vestuário de modo a aproximá-lo da linguagem. Sahlins e a comparação que faz em *Cultura e razão prática*, mencionada acima, também é criticado quanto ao uso de termos como “sintaxe”, “semântica”, “gramática” do vestuário.

McCracken conversou com seus informantes durante cerca de 25 horas, abordando-os com *slides* e demandando deles um significado para as imagens contidas na projeção – pessoas vestidas de diversas maneiras diferentes. Sua conclusão foi que os dois princípios lingüísticos, o da seleção e o da combinação, não encontram um paralelo na “leitura” do vestuário. O da seleção, “ocorre quando o falante elege uma unidade lingüística de cada classe paradigmática para preencher cada uma das ‘lacunas’ que formam a frase” (McCracken, 2003:90). O segundo princípio, o da combinação, “ocorre quando o falante combina as unidades selecionadas das classes paradigmáticas em uma cadeia sintagmática” (McCracken, 2003:90).

Na sua experiência empírica, percebeu que não havia uma leitura linear, mas uma percepção de conjunto; além disso, nas seqüências, as diferentes combinações das partes do traje, segundo McCracken, não pareciam “desempenhar um papel importante na formulação de um significado pelo informante” (McCracken, 2003:92). As composições descritas pelos informantes dispunham de possibilidades limitadas, ou seja, havia somente um pequeno conjunto de adjetivos e nomes à disposição dos informantes, o que não lhes permitia a inovação, ou seja, “o código, não tem capacidade gerativa”, “não há liberdade combinatória” (McCracken, 2003:94), diferente dos códigos lingüísticos. A análise do informante é sempre feita com base numa convenção antiga, já fixada e estabelecida pelos padrões incorporados em seu ambiente social.

O código do vestuário, para McCracken, é considerado “fechado”, por isso ele sugere a analogia com o *bricoleur* de Lévi-Strauss, uma vez que o vestuário possui significados finitos, possibilitando a representação de categorias, princípios e processos culturais, sem facultar a criação de novas mensagens; diferente da língua, para McCracken, um código “aberto”, mais próximo ao pensamento científico, facultando a criação constante de novas mensagens sobre a estrutura (McCracken, 2003:96). Crane discorda de que os códigos de

vestuário sejam limitados. De um outro ponto de vista, ela reitera que, dentro do universo do vestuário existem códigos “fechados” como o terno, por exemplo, que permite uma pequena variedade de significados; ou o *jeans* e a camiseta, portadores de um código “aberto”, mais amplo em sua variedade de significados. Ainda, segundo esta autora, “a rua está mais caótica em seus códigos do vestuário”, com uma vasta diversidade de auto-expressão. Numa pequena nota de rodapé, Crane (2006:394, nota 175) coloca suas restrições em relação à pesquisa empírica empreendida por McCracken:

“Grant McCracken argumenta que os códigos de vestuário são extremamente limitados naquilo que podem comunicar. Contrariamente pode-se argüir que os códigos de vestuário são muito diversificados, e que as interpretações dos entrevistados acerca das combinações específicas de roupas são inibidas por sua inevitável falta de familiaridade com os códigos usados por grupos sociais que não os seus” .

O autor francês Patrice Bollon expôs um interessante ponto de vista em relação à expressão contida nas aparências. Com base no texto *A gaia ciência* de Nietzsche, o autor argumenta que a aparência é uma coisa séria, “superficial por profundidade”, onde acabamos por assumir a personagem que criamos através do estilo. Em seus exemplos, percebe-se uma dinâmica dialógica entre grupos e sociedade como um todo.

Sobre o exemplo dos *muscadins*, é possível encontrar similaridade com a percepção de Crane em relação à moda feminina, ou uma subversão silenciosa, demonstrada com pequenos elementos na ordem do vestuário, porém uma estratégia (consciente ou não) bastante eficaz para efetuar uma mudança social de maior profundidade.

Numa época de transição política na França pós-Revolução, um grupo manifestava o seu descontentamento buscando nas referências anteriores uma aparência que desafiava silenciosamente o sistema vigente. Era a “ressurreição” dos *muscadins*, que se voltavam contra as ideologias mostradas pelos *sans-culottes*. “(...) sendo mais jovens do que seus inimigos *sans-culottes*, paradoxalmente não haviam conhecido o fausto daquele Antigo Regime que pareciam se esforçar em querer recriar suas vestimentas” (tendo entre 20 e 25 anos em 1794, época enfocada por Bollon; e o marco da Revolução Francesa em 1789 – tomada da Bastilha). “Nunca a elegância dos *muscadins* (...) estivera tão requintada. Seus trajes tinham melhor corte do que antes, apesar de ser muito chique usá-los descuidadamente amassados. (...) mas isso se tornara um estilo” (Bollon, 1993). Para o autor, este grupo, os *muscadins*, teve forte influência no desenrolar dos acontecimentos políticos de sua época,

ainda que não houvesse um movimento formalizado com este objetivo. Bollon sinaliza para o seu papel no restabelecimento do equilíbrio social pós-revolução. “A Revolução fora um sonho que se transformara em pesadelo com o Terror”, e os *muscadins*, “como quem não quer nada”, mostraram a Revolução através de um novo ângulo, o que, para Bollon, foi “a maneira mais segura de destruí-la”. A aparência foi a sua ação silenciosa. Eles aspiravam “uma vida de superfície, sem peso, nem gravidade, inconsciente de si mesma e de suas metas: *saltitante*, como era seu curioso andar”. Não era exatamente a monarquia o que queriam de volta, “mas uma vida cotidiana, uma arte de viver”. O que eles queriam era “a volta da Paris mítica e altamente imaginária, como magicamente livre de todas as sombras surgidas com as luzes, Paris da *aparência* como finalidade em si e quase moral e do *estilo* como modo de vida, se não o objetivo máximo da existência”.

Bollon defende a estreita imbricação entre estilo e essência nas sociedades, mas admite que o vestuário sozinho não encontra este valor, é preciso adotar o espírito. Segundo ele, fazer parte de uma moda é menos material, e mais uma questão de atitude, como o dandismo, em seu empreendimento sustentado pela moral. Mas os movimentos da moda são paradoxais, suas manifestações exteriores podem ser normativas, e o que pretendem passar pode ser fluido e passível de várias interpretações, inclusive, contraditórias.

No que se refere à moda e sua relação com a cultura, Bollon defende que introduzem novas *doxas* (crenças, opiniões) e que causam uma reorganização de nossas percepções e com isso, de nossas atitudes. Elas renovam a visão que temos do mundo e desbloqueiam algumas das contradições insuportáveis, quebrando, muitas vezes, os sentidos estéticos e morais adquiridos. Mas, para Bollon, as modas não têm a mesma ambição que as culturas. São sub-culturas. Elas trabalham as aparências, o resto decorre mais ou menos acessoriamente, mas, nunca, necessariamente.

Interpretar uma moda, segundo este autor, é quase sempre impossível, pois as posições não são fixas, revelando um amplo quadro de referência para qualquer movimentação dentro desses limites. Os estilos, diz Bollon, “assimilam o real de uma maneira diferente e complementar da linguagem” (Bollon, 1993). No campo da linguagem, o que a moda comunica está, num primeiro momento, no inconsciente. O que se fala da moda, posteriormente é que sugerirá o discurso nela contido. A jaqueta preta de couro sozinha não poderia indicar qualquer sinal de rebeldia, se não viesse acompanhada de um discurso contextual, mais tarde interpretado pela mídia e reverberado como tal.

Com isso, Bollon parece concordar com Davis,²⁹ passando uma idéia de interpretação contextual da moda, passível de muitas interpretações, porém imbricada num universo cultural, parte de um sistema de significados, em muitos casos, “traduzida” para o que McCracken chama de “mundo culturalmente constituído” pelos “agentes de transferência”.

Bollon, no entanto, se atém a movimentos isolados e que abarcaram junto com a moda uma gama de comportamentos, só compreendidos através do distanciamento, com a visão da totalidade da dinâmica social do momento. Foi assim com o Romantismo, com o movimento *punk*, com os *muscadins*, quando moda, música e visão de mundo se encontraram. Bollon, no entanto, atenta que não são movimentos que delimitam regras e o perfil dos seus atores, pois as modas nunca dizem o que permitem, mas o que proíbem.

Davis, bem como McCracken, põe na berlinda os autores que defendem uma gramática do vestuário, mas, como Bollon, admite que o significado do modo de vestir pode ser dividido com um pequeno grupo ou comunidade familiarizada com códigos específicos. Esses códigos podem conter relações associativas, conforme exposto na análise de Sahlins (curvilíneo, feminino; reto, masculino etc.), mas não há uma só regra que governe o “discurso” do vestuário, conforme há na linguagem articulada. Na melhor das hipóteses, a correspondência entre linguagem e vestuário é somente metafórica, e, ainda assim, Davis cita McCracken, uma metáfora errônea. Em outra crítica, Davis cita Schier (1983) para assinalar que, se para Barthes é possível “dizer” alguma coisa através do vestuário, será possível fazermos qualquer interpretação acerca de qualquer das nossas escolhas. Davis alerta para as ambigüidades. Ou seja, este autor não só compartilha do mesmo ponto de vista de McCracken, como também é duro nas críticas a Sahlins e Barthes, usando até de ironia para representar o que para ele seria a linguagem do vestuário, como se as roupas pudessem fazer qualquer declaração sobre a pessoa.³⁰

Goffman (1985) dá a entender que o uso calculado de determinado traje pressupõe a utilização de códigos já estabelecidos para compor uma imagem, cujo compromisso será o de “convencer a sua platéia”. Ele atenta para os diversos papéis que assumimos e a importância de criarmos condição para que aparência e maneira estejam de acordo, ou a estratégia poderá fracassar, a menos que a intenção seja exatamente a de provocar uma imagem dissonante. Os significados, de acordo com o pensamento de Bollon (1993), são atrelados ao traje quando

²⁹ Davis, 1994.

³⁰ No livro *Fashion, culture and identity* (1994:7), Davis usa o desenho de uma mulher, onde ironiza que suas roupas possam “falar”, colocando ao lado de cada peça do vestuário o que elas diriam, como, por exemplo, o chapéu que quer dizer “My favorite food is tuna. I could eat it five times a day” (Minha comida favorita é atum. Eu poderia comer isso cinco vezes ao dia).

ocorrem uma série de negociações. A primeira delas, uma atitude de grupo que caracterize uma “panóplia”, em segundo lugar a leitura da “platéia” como agentes de transferência fará a “tradução” ou relação entre a roupa e o que ela passará a representar. Por fim, a moda se apropria desse conjunto e o coloca nas passarelas, propagando para a sociedade um novo figurino e o que ele representa em termos de atitude.

Então, vejamos, o vestuário está envolvido num esquema de comunicação, que, embora não preceda de regras fixas de sintaxe, pode requerer a linguagem articulada para fazer a relação entre significante (roupa) e significado (mensagem). Esse esquema, porém, receberá interpretações diversas em função do tempo, dos grupos expostos a ele, da ocasião, e até do protagonista, ou seja, aquele que porta determinada roupa. E, ao mesmo tempo, pode ser dissonante, caso o código não esteja de acordo com as expectativas. Desse modo são gerados os significados que começam a fazer parte de uma complexa rede de classificações à disposição das pessoas e legitimada pelos agentes de transferência. Na medida em que os acordos sobre o uso de determinados códigos são tacitamente estabelecidos, os participantes de dada sociedade, a brasileira, por exemplo, poderão escolher entre as roupas que classificam determinados papéis ou estados de espírito, como numa associação totêmica.

Para ilustrar a manipulação do vestuário como expressão, vou usar como exemplo a militante de esquerda nos Anos de Chumbo, Iara Iavelberg. Em sua biografia, a jornalista Judith Patarra³¹ a descreve como uma mulher moderna, inteligente, sensível, com opiniões firmes e jeito suave. Iara destoava das outras mulheres que militavam politicamente, ela mantinha um jeito especial de se vestir, diferente do modo impessoal, quase militar, de suas colegas revolucionárias. Para ela, ter consciência política e enfrentar os cassetetes dos militares não necessariamente exigia um modo masculinizado de vestir-se. Numa discussão sobre as finanças da organização na qual participava (Polop),³² teve o descuido de revelar: “torrei meu pagamento”. A resposta das colegas foi imediata: “como é que você compra o superficial se precisamos tanto de dinheiro? (...) Roupa é acessório burguês”. Mas Iara argumenta: “num trabalho ilegal, dar na vista seria cana certa. Burrice as militantes andarem molambentas, os companheiros que ouvissem a voz do povo – o hábito faz o monge” (Patarra, 1992:129). Para os colegas militantes, Iara tinha uma aparência que não condizia com o papel que queria exercer. Ela escolheu códigos que a classificavam em outro grupo que não o de

³¹ Patarra, 1992.

³² Polop ou P.O., sigla de um dos grupos radicais de estudantes universitários: Organização Revolucionária Marxista Política Operária.

milite de esquerda, mas de alguém integrado ao sistema vigente, dificultando a sua aceitação no grupo de militantes.

3. VESTUÁRIO: MOTIVAÇÕES E FORMAS DE USO

Se é senso comum que o homem decidiu se vestir para aplacar o frio e proteger o seu corpo de adversidades do ambiente, posteriormente os trajes se revelaram objetos de grande representatividade nas dinâmicas sociais, além de se constituírem “numa das formas mais visíveis de consumo” (Crane, 2006: 21). O vestuário sempre proporcionou uma ordem visual de classificação, revelando a identidade das pessoas, e hoje tornou-se um importante campo de experimentação entre as muitas possibilidades oferecidas na modernidade.

O caráter utilitário das roupas não deve ser desprezado, em detrimento de uma abordagem cultural. É importante termos em mente que:

“Os geólogos nos conscientizaram de uma sucessão de eras glaciais, nas quais o clima de grande parte da Europa tornou-se extremamente frio. Mesmo nas últimas culturas paleolíticas (...) vivia-se junto às grandes geleiras que cobriam a maior parte do continente. Em tais circunstâncias, apesar de os detalhes das roupas poderem ter sido determinados por implicações sociais e psicológicas, o motivo principal para se cobrir o corpo e afastar o frio, uma vez que a natureza fora tão avara com a proteção natural do *Homo sapiens*”.³³

Porém, nem só com o corolário pragmático, usado como proteção e abrigo, mas com indícios muito fortes da capital influência do corolário cultural na estética do vestuário:

“As grandes civilizações antigas surgiram nos vales férteis do Eufrates, do Nilo e do Indo, ou seja, em regiões tropicais onde a proteção contra o frio não pode ter sido o principal motivo para se usar roupas. Muitos desses motivos foram relatados, abrangendo desde a idéia ingênua, baseada no relato do Gênesis, de que o uso de roupas deveu-se ao pudor, até a noção

³³ Laver, 2006:8.

sofisticada de que eram usadas por motivos de exibição e mágica protetora”.³⁴

Malinowski foi duramente criticado por seu trabalho *Uma teoria científica da cultura*. O livro, publicado em 1944 postumamente, causou alguns desconfortos na comunidade antropológica. Sob a ótica funcionalista, o pensador postula uma teoria que se desenvolve levando em conta o determinismo geográfico, qual seja, que, se o homem tem necessidades universais, para cada uma delas especificamente haverá uma resposta cultural elaborada de maneira diferente, de acordo com as possibilidades disponíveis na natureza (Malinowski, 1975; Mercier, 1974).

Aos olhos de Veblen, que publicou o clássico *A teoria da classe ociosa* em 1899,³⁵ não há um movimento ordenado, hierárquico, de imposição das necessidades, mas um embate entre o que podemos chamar de carências fisiológicas e o desejo de mostrar poder pecuniário através do uso dos bens. Pode-se dizer, grosseiramente, que, para esse autor, a fome nem sempre está na base das necessidades, antes dela, ou concomitantemente, o indivíduo atenderá a outros anseios, mais relacionados com a sua dinâmica social. Para Veblen:

“Não há classe nem país que tão abjetamente cedesse à pressão da necessidade física ao ponto de se recusar todas as satisfações desta necessidade mais alta ou espiritual”.³⁶

A partir deste argumento, Veblen segue sustentando a sua teoria da classe ociosa, onde defende que as motivações que movimentam o consumo conspícuo são a inveja e emulação por aqueles que detêm o “poder pecuniário”, referindo-se a uma permanente luta de classes onde, de modo a fugir de uma “perseguição”, as classes mais abastadas deveriam buscar maneiras de diferenciação permanentemente através do consumo.

Veblen destaca o dispêndio com o vestuário por achar que este seja o exemplo mais adequado para a sua teoria, pois “o nosso traje está sempre em evidência e proporciona logo à primeira vista uma indicação da nossa situação pecuniária a todos quantos nos observam”.³⁷ Para Veblen, o vestuário é considerado uma “necessidade espiritual”, uma vez que, argumenta, ainda que em clima “rípido”, pessoas se vestem impropriamente para manter a elegância. Veblen dedica um capítulo inteiro da sua obra (*A teoria da classe ociosa*) ao

³⁴ Laver, 2006:7

³⁵ Portanto, ainda antes de Maslow ou Malinowsky.

³⁶ Veblen, 1980:56

³⁷ Ibid., p.98

vestuário como expressão da cultura pecuniária. Nele, o autor é taxativo: “(...) o barato é indigno”,³⁸ afinal, conclui, “um artigo não dispendioso é considerado inferior”. O artigo espúrio é execrado, e, para Veblen, chega a ser ofensivo. O autor também condena vestiduras desgastadas (pois estas revelam que quem as usa efetua trabalho manual). A roupa elegante deve ser imaculada e sugerir o ócio. Além de dispendiosa e incômoda, prossegue o autor, deve estar na moda.

Veblen reconhece a moda como um motivador para o “dispêndio com o vestuário”, mas ela é privilégio das elites. Além de manter a sua posição de que a força pecuniária inspira a inveja e a gana de copiar os padrões da chamada “classe ociosa”, o autor sustenta a teoria, mais tarde retomada por Bourdieu, de que esta classe (que detém o poder pecuniário) é a que forma o padrão de gosto que será imitado pelas demais camadas sociais. A nova moda, segundo o autor, surge de um ou outro detalhe modificado para “simular uma utilidade ostensiva”. Com a banalização, aquele detalhe que se propunha de utilidade se torna tão fútil quanto qualquer outro que compunha o traje antecessor, fazendo com que novas “utilidades” sejam incorporadas a uma nova moda. Em suma, para Veblen, o objetivo do consumo não é senão a ostentação, a busca por sinais de *status*, e a emulação das classes inferiores nos leva a uma luta de classes perene no campo do consumo.

Lipovetsky até admite a influência que as rivalidades de classe tiveram no desenvolvimento da moda, mas argumenta que apenas sustentaram e garantiram sua variabilidade: “no mais das vezes, as novidades andam muito mais depressa que a vulgarização; não esperam para surgir, que um pretense ‘ser alcançado’ se tenha produzido, *antecipam-no*”.³⁹ Este autor lembra que a moda permaneceu por muito tempo associada ao luxo e prestígio, portanto, presente apenas na aristocracia. Somente nos séculos XVI e XVII a moda se espalhou pela classe média e burguesia urbanas. Nas áreas rurais, lembra Lipovetsky, o vestuário permanecia como um bem para poucos (Lipovetsky, 1989), sendo mínima a influência da moda.

Tanto a perspectiva apresentada por Veblen, quanto o pensamento de Simmel sobre o movimento *trickle-down*⁴⁰ são contestados por Lipovetsky. Por esta dinâmica de consumo entende-se a imitação num movimento descendente, partindo da nobreza para as classes menos abastadas, garantindo o refúgio da primeira nas novidades da moda, que, por sua vez,

³⁸ Veblen, 1980:99.

³⁹ Lipovetsky, 1989:53, grifo do autor.

⁴⁰ A palavra, em inglês, significa: “gotejar”, “pingar”. Daí a intenção de comparar este movimento ao movimento de imitação, só que do ponto de vista de quem lança a moda. Ex.: a nobreza cria uma moda que logo é adotada pela burguesia. Para manter-se diferenciada das classes mais baixas, a nobreza cria uma nova moda, “escapando” da estética semelhante àquela que fora imitada pela burguesia.

serão logo emuladas pelas classes inferiores, e assim por diante. Lipovetsky afirma que o mimetismo burguês da aristocracia não ocorreu cegamente como propõe a teoria de Simmel, mas deu-se de forma controlada, pois nem sempre as inovações da aristocracia agradaram aos burgueses. Traços mais exóticos e fantasiosos mereceram a reprovação da burguesia. Esta classe preferia vestir-se de forma “moderada”, recusava as extravagâncias dos cortesãos.

Assim, conclui Lipovetsky, pode-se dizer que a moda não obedeceu a uma resposta sociológica das classes mais abastadas pela diferenciação, mas partiu da iniciativa estética. O autor até admite a moda como uma das formas do consumo conspícuo, mas não necessariamente dentro de um cenário de luta de classes. A moda é o resultado de uma nova relação de si com os outros. No fim da Idade Média houve uma conscientização inédita da identidade subjetiva, quando as pessoas se viram tomadas de uma vontade de expressão da singularidade, da exaltação da individualidade. Mas, segundo o autor, a confusão sobre o efeito *trickle-down* se estabeleceu porque as classes mais altas tinham acessos mais fáceis às novidades tecnológicas, o que lhes proporcionava uma posição de ponta na esfera do uso e experimentação de novos produtos.⁴¹ Assim, conclui, “se hoje os cânones de moda e beleza se vestem como qualquer um, não há espaço para uma dinâmica da imitação no jogo de classes. O que se imita pode estar ao lado, e não, acima”.⁴²

Diana Crane é outra autora que argumenta contra a possibilidade da dinâmica *trickle-down* na esfera do vestuário. Para a autora, “os observadores da classe média no século XIX tendiam a generalizar as experiências de seus próprios círculos sociais e exagerar o grau em que novos estilos eram largamente adotados pela classe operária”.⁴³ Não há, segundo a autora, nenhuma evidência de que a classe operária, por exemplo, pudesse copiar os amplos guarda-roupas da classe média em “alguma medida além da superficial”. Para Crane, Simmel não contemplou uma série de possibilidades: as mulheres casadas da classe média que não dispunham de recursos para seguir a moda das mulheres da classe alta; mulheres trabalhadoras solteiras de classe média que desempenhavam papéis que contradiziam o papel ideal de gênero, pois trabalhavam e tinham alguma independência financeira. Crane questiona como esses diversos perfis femininos poderiam lidar com a dinâmica do *trickle-down*.⁴⁴

Grant McCracken (2003) faz uma tentativa de reabilitar a teoria do *trickle-down*. Só que abandonou o eixo das classes sociais em detrimento de uma possibilidade entre gêneros. Enquanto Crane e Lipovetsky analisam o *trickle-down* como uma relação de escapismo, de

⁴¹ Lipovetsky, 1989.

⁴² Ibid.

⁴³ Crane, 2006.

⁴⁴ Ibid.

fuga das classes mais altas para alcançar o novo e fugir da visão igualitária em relação às classes menos abastadas, McCracken a vê como “um esforço para escapar ao antigo”. Ele relaciona alguns pontos positivos, quais sejam: que através dela é possível inserir a difusão da moda em um contexto social, encarar o comportamento de diferentes grupos sociais em relação à moda como expressão de uma mesma lógica subjacente e fornecer ao observador da moda os indícios prévios de uma mudança iminente .⁴⁵ McCracken pondera que a teoria, que pressupõe um movimento para baixo, como um efeito gravitacional, pode ser considerada um erro de metáfora: o movimento é ascendente e não, descendente.

Outro ponto assinalado por McCracken sobre a teoria de Simmel é o fato de que as camadas médias, dentro de uma dinâmica de imitação, estariam numa posição ambígua, tanto de fuga para a distinção das classes mais baixas, quanto de imitação das classes superiores. McCracken, em sua tentativa de resgate do *trickle-down*, concentra-se na vantagem de que ela é habilitada a fornecer ao observador de moda os indícios prévios de uma mudança iminente. Ele toma como exemplo o vestuário feminino nas organizações. As mulheres assumiram um “padrão masculino” para se vestir, na expectativa de, com isso, passar uma imagem de autoridade e seriedade, angariando o respeito organizacional já consolidado pelos homens. Seria uma maneira de “escapar da praga do caráter simbólico do seu atual estilo de vestir”,⁴⁶ imitando a imagem produzida pelo homem através dos cortes retos, cores sóbrias, tecidos mais pesados. A imitação, neste caso, a serviço da apropriação feminina dos emblemas masculinos de poder e autoridade. Os homens, por sua vez, foram contemplados com reportagens de moda em revistas masculinas, elaborando um novo padrão de vestir para os executivos, com trajes mais luxuosos e diferenciados, remetendo-lhes a uma nova forma de poder. A previsibilidade da “teoria *trickle-down* reabilitada” residiria exatamente num movimento de busca por novidades no ambiente organizacional empreendido pelos homens, o que nos entregaria pistas sobre como estes passariam a se vestir.

McCracken conclui que a nova forma masculina de se vestir poderia ter sido prevista a partir do momento em que as mulheres começaram a se apropriar de um simbolismo visual relacionado à autoridade, pois, segundo o autor, era de se esperar que a moda masculina evoluísse no sentido de buscar uma nova diferenciação. Para ele, “este poder de previsão é um aperfeiçoamento da teoria de Simmel”, pois sozinha a teoria do *trickle-down* poderia

⁴⁵ McCracken, 2003.

⁴⁶ Ibid., 131.

apenas “prever o fato, mas não o caráter da mudança. Complementada por uma teoria do simbolismo do vestuário, ela se torna mais acurada”.⁴⁷

Sobre a possibilidade aventada por McCracken, cabe uma pequena digressão, numa tentativa de averiguar se, de fato, a imitação do vestuário, antes uma luta travada numa dinâmica de classes sociais, comporta uma transposição para a disputa entre gêneros.

A observação de McCracken pode ser confrontada com alguns trabalhos recentes, inclusive o da jornalista canadense Nancy MacDonell Smith (2004) sobre os clássicos da moda. O terninho é um deles. Diz Smith que “na linguagem da moda, o terninho é sinônimo de poder. Ele é o uniforme da autoridade”.⁴⁸ Além do poder, para a autora, o terninho confere uma sutil sensualidade, encarnada em ícones do *jet set* internacional como Marlene Dietrich, Bianca Jagger e Madonna. Os terninhos a que Smith se refere como exemplos, não são exibidos no campo da labuta, mas, primordialmente, no do lazer, como uma alusão ao poder da mulher na esfera da sedução nos dias atuais (Crane, 2006). Há, portanto, uma inversão dos códigos. Se roupa de trabalho deve ser decorosa, distanciando-se da sensualidade, as mulheres podem muito bem subverter esta ordem, usando o mesmo artifício para mostrar poder de sedução, apenas com a inclusão ou exclusão de um ou mais itens no traje.

O terno masculino, com toda a sua sobriedade de cores, cortes e tecidos, pôs fim à profusão de cores e estilos que ainda faziam parte do guarda-roupa dos homens. Smith conta que o que deu início a esta estética foi a postura crítica dos cavalheiros rurais da Inglaterra em meados do século XVIII, em relação à conduta católica e “afetações” continentais.

Por volta de 1860 a moda feminina começou a fazer incursões pelo guarda-roupa masculino, começando com o corte, porém ainda com a utilização da saia como peça principal. Eram as roupas sob medida, preferidas entre as mulheres que começavam a rotina de trabalho remunerado, distanciando-se do padrão da mulher, que, confinada à casa, portava trajes de menor praticidade (Crane, 2006). O controle social sobre esta mulher, ainda nesta ocasião, e, podemos dizer, até há bem pouco tempo, a expunha ao dilema de optar por uma aparência excessivamente masculina e austera, levando os olhares mais conservadores a interpretá-la como uma masculinização da mulher; ou por uma imagem provocante, ou até mesmo de fragilidade que as roupas femininas inevitavelmente a reputava. As ombreiras, lançadas no final da década de 1970 por Mugler e Montana⁴⁹ viraram uma febre entre as

⁴⁷ McCracken, 2003:133.

⁴⁸ Smith, 2004:40.

⁴⁹ Lipovetsky, 1989.

executivas das décadas de 1980 e 90. Na verdade, ao que parece, esse esforço de transmitir a autoridade feminina perpassou diversas modas, ainda que a moda em si, encarada como futilidade, represente um paradoxo para quem deseja expressar firmeza e autoridade na esfera do trabalho. Para Smith, o terninho suplantou o *tailleur* como roupa de trabalho feminina, porque, com saias mais curtas e ombreiras, segundo a autora, a mensagem passada era confusa: a sensualidade da saia anulava a imagem de força e autoridade das ombreiras exageradas. Assim, venceu o terninho, cuja imagem de autoridade foi feminilizada com tecidos mais delicados e cores variadas, ou, para citar Sahlins, um modelo criado originalmente para ser masculino, porém com “um conjunto paratáxico de proposições em relação à idade, atividade, classe, tempo, lugar e outras dimensões de ordem cultural” (Sahlins, 2003:191).

Com relação aos homens, o que se seguiu, na verdade, foi o abrandamento da formalidade masculina, antes materializada na imagem do terno de cortes retos e cores sóbrias, com mecanismos como o *casual day*,⁵⁰ gravatas mais coloridas e uma tendência mais esportiva (Crane, 2006) em algumas organizações. Já no período de pós-guerra, a moda tentou formalizar ainda mais os trajes masculinos, porém, sem sucesso, afinal os homens estavam fartos da formalidade militar e começaram a buscar modelos mais descontraídos para o trabalho (Laver, 2006).

Em visita aos armários das mulheres de classe média, pude observar a presença garantida de terninhos para aquelas que trabalhavam em escritórios, ou com alguma atividade que exigisse negociação externa (vendas, por exemplo). As ombreiras, no entanto, sumiram, e as cores dos terninhos, não necessariamente revelam sobriedade, variando dos tons pastéis, ao estampado, confeccionados em tecidos macios e acetinados ou ainda o crepe. Tons como berinjela, azul-marinho e outras cores mais escuras também foram encontrados, atestando uma variedade que é inconcebível para suas versões masculinas. O que pude apurar, no que se refere à apropriação feminina de trajes estabelecidos como masculinos, foi um processo mais longo do que McCracken nos dá a entender,⁵¹ não só com implicações de âmbito culturais, mas de ordem prática.⁵² A apropriação feminina do terno o levou também à condição de traje

⁵⁰ Algumas empresas (mesmo as mais formais das áreas financeiras e de advocacia) ofereceram aos homens a possibilidade de se vestirem de maneira mais esportiva às sextas-feiras. Este dia da semana ficou conhecido entre os executivos como o *casual day*.

⁵¹ Crane também defende que as mulheres buscaram no vestuário caracterizado como masculino uma forma silenciosa de protesto e reivindicação. Falarei sobre isso mais adiante, quando focar o vestuário como linguagem e comunicação.

⁵² É bom mencionar que a mudança no estilo de vida da mulher foi o vetor de mudança da roupa justa e desconfortável para a praticidade. A calça comprida feminina, por exemplo, criada por *mrs.* Amelia Bloomer nos Estados Unidos, foi apresentada na Inglaterra ainda por volta de 1850, mas foi um fracasso total, criticada pela

sensual, postura avessa ao comportamento esperado dentro das organizações. Por outro lado, a moda de ostentação para o homem não vingou, sendo necessário um artifício legítimo (como o *casual day*) para que “ousassem” no traje de trabalho, podendo optar por uma roupa mais esportiva e colorida. Setores mais formais da economia, como a área financeira, o direito e a administração, seguem o padrão de vestuário masculino já estabelecido. Percebe-se, no entanto, na esfera do lazer, uma aproximação maior com o padrão feminino (cores, cortes mais descontraídos) graças à popularização dos padrões esportivos de vestir (Crane, 2006).

Bourdieu, já mencionado no capítulo anterior, tende a corroborar com os argumentos de quem defende “uma corrida social” em prol da distinção (Barbosa, 2004). Em seu artigo *Gosto de classe e estilo de vida*, discorre sobre estilo de vida como marca de classes sociais fortemente caracterizadas pelas preferências estéticas, e essas preferências são forjadas no *habitus*. No mesmo artigo, o autor reforça que para manter uma posição hierarquicamente superior, a classe mais abastada entraria num jogo cuja regra seria a incessante busca por elementos que a distinguissem das demais classes sociais, quando estas tivessem acesso aos bens inicialmente destinados ao topo da pirâmide social. Um jogo complexo, no qual é possível perceber, empiricamente, um movimento de disseminação do gosto, não só vertical, de cima para baixo, como propõe Bourdieu, mas também de baixo para cima, ou mesmo, horizontal, como argumenta Lipovetsky.

Na modernidade, não é difícil observarmos estilos de vida que se misturam, dificultando o reconhecimento imediato da classe social a qual pertencem os indivíduos. No caso francês, Wilhelm tem uma explicação para a corrida e distinção sociais: “deve-se confessar que o desprezo com que cada classe oprime a classe imediatamente inferior estimula em todos o desejo de ascender a uma escala superior e assim desfilam também todo o seu desprezo” (Wilhelm, 1977:42). Isso, entre os séculos XVII e XVIII, exatamente à época do Rei Sol.

Campbell (2001) lança um novo olhar sobre o que impulsiona o consumo, e a aplicação de sua teoria ao vestuário parece encaixar-se perfeitamente. Para Campbell, a necessidade se relaciona com a satisfação, que deverá gerar apenas uma sensação de bem-estar. O que se relaciona com o desejo é o prazer. A satisfação, para o autor “se relaciona com um estado do ser e sua perturbação, seguido pelo ato de restabelecer o equilíbrio

sociedade de então. Cinquenta anos depois, finalmente, a moda da calça *bloomer* “pegou” em território britânico, por conta da popularização da prática do ciclismo entre as mulheres. Nos Estados Unidos, a moda foi menos inflexível. Apesar de muito criticada, as calças em estilo *bloomer* começaram a ganhar espaço ainda na década de 1860 (Laver, 2006; Crane, 2006).

original”. Já o prazer “é uma palavra usada para identificar nossa reação favorável a certos padrões de sensação”.⁵³

Este autor, em seu trabalho *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*⁵⁴ apresenta duas teorias, uma delas relacionada ao surgimento da sociedade de consumo, ancorada principalmente no Romantismo como elemento catalisador do desejo pela posse dos bens; e a outra diz respeito ao consumo propriamente dito. O autor discute os mecanismos que motivam o indivíduo a consumir incansavelmente e que geram a insaciabilidade.

Veblen, já discutido acima, é tomado por Campbell como um importante divisor de águas nos estudos do consumo, porém, ainda que reconheça o avanço desse autor em relação ao puro materialismo da tradição utilitária, Campbell não o poupa de críticas. O caráter simplista sobre os significados dos bens, na visão de Veblen, segundo o antropólogo britânico, não nos leva para além do interesse condicionado ao desejo de demonstrar *status* social, e usá-los apenas como indicadores de força pecuniária para estabelecer um traço de poder em relação a seus pares. Para Campbell, Veblen deixa em aberto um vasto campo que abrange a complexidade dos significados simbólicos. Um dos argumentos de Campbell se baseia no trabalho empírico dos pesquisadores Laumann e House, para quem os novos-ricos, em sua sede de consolidar uma posição social, não se miram nas camadas mais altas já socialmente estabelecidas para formar o seu gosto ou fazer as suas opções de consumo. Eles consultam profissionais especializados que os ajudarão nas suas escolhas.

“Além de apoiar a sugestão de que o sistema de status das sociedades modernas é mais complexo do que pretendia Veblen, essa pesquisa sugere que as dimensões sociais do status e do gosto não coincidem necessariamente, e que não se pode simplesmente subordinar um ao outro”.⁵⁵

As classes mais altas já estabelecidas, por sua vez, cada vez mais, ainda no final do século XIX, se desinteressam do vestuário de caráter portentoso para exprimir distinção, deixando-o “à plebe” (Souza, 1987). A liderança da moda passa então “aos arrivistas e, principalmente, às *cocottes* e às atrizes”.⁵⁶

Campbell postula uma lógica de consumo baseada principalmente na manutenção dos desejos. No campo das sensações, ele destaca que, embora os sentidos da visão e da audição

⁵³ Campbell, 2001:90.

⁵⁴ Ibid.

⁵⁵ Ibid., p.83.

⁵⁶ Souza, 1987:133.

possuam um refinamento muito maior do que o paladar, o olfato e o tato, aqueles sentidos não estão sujeitos ao mesmo grau de incitamento que os últimos. A esse prazer desencadeado pelos órgãos do sentido, Campbell dá o nome de hedonismo tradicional. Já o que ele denomina hedonismo moderno ocorre quando há o deslocamento da valorização das sensações para as emoções. Unindo imagens mentais a estímulos físicos, o hedonismo moderno permite o controle do indivíduo sobre esses estímulos, coisa que não ocorre com as sensações. São os devaneios que trazem ao indivíduo possibilidades ainda não alcançadas. Essas possibilidades se diferenciam da fantasia, pelo simples fato de que são “alcançáveis” em algum nível. Por isso, então, um desejo realizado dá lugar a outro. O descarte, tão forte quanto o grau de consumo na nossa sociedade, é o que ocorre quando aquela mercadoria não serve mais, ou por imposição da moda, ou pela banalização do que ela representa nos devaneios do consumidor. A fala de uma informante me parece bastante adequada para exemplificar este ponto. Sobre suas roupas preferidas, ela respondeu:

“Geralmente são as que eu comprei recentemente. São as que eu mais gosto porque as outras por mais que sejam, de repente, bonitas... o olhar da gente muda a roupa, né. (...) essa roupa já tem um tempo, ela pode ser linda, mas para mim ela já está parecendo velha. Então geralmente as peças que eu gosto são as mais novas...” (entrevistada, 31 anos, moradora de Ipanema).

A teoria de Campbell é bastante profícua para uma explicação sobre os motores do consumo do vestuário. Lipovestky, ainda que não tenha chegado ao ponto - pois não avança sobre os motivos que levam a sociedade ocidental moderna a render-se às novidades da moda - lembra que o gosto pelas novidades se intensificou na Idade Média. Assim, o autor francês, que não concorda que as lutas de classe e a predisposição para a emulação das classes mais altas tenham de fato impulsionado a moda, afirma que o que sustentou essa mudança foi a exaltação do novo pelas sociedades modernas (o que ele chama de “Império do Efêmero”), diferente das sociedades mais simples que dignificam a tradição (Lipovetsky, 1989). Souza chega a banalizar esta informação: “todos os sociólogos concordam em que a moda se encontra em oposição aos costumes”.⁵⁷ Este “gosto pela novidade” é desenvolvido por Campbell, que encontra sua explicação na teoria do hedonismo moderno. A literatura, em

⁵⁷ Souza, 1987:20. Souza ainda cita, no mesmo parágrafo, Gabriel Tarde, repassando-lhe os créditos por esta observação. “Em LES LOIS DE L’IMITATION, Tarde distingue ambos, dizendo que os costumes cultuam o passado, ligando-se assim à tradição, e a moda cultua o presente, adotando sempre a novidade”.

especial o romance, segundo Campbell, foi um importante catalisador desta predisposição ao devaneio, da “criação e direção” do seu próprio filme, e busca incessante pela realização que nunca se completa. Campbell se utiliza do livro *The new dress* de Virgínia Woolf para exemplificar o processo. Trata-se de uma moça que, ao receber o vestido novo, vindo da sua costureira, experimenta-o e maravilha-se com o que vê no espelho. Imaginou-se singularmente bela na festa em que estrearia a peça nova. Já na estréia, porém, o vestido revelou-se insatisfatório para tornar realidade a sua expectativa. A mecânica é exatamente esta: devaneio, materialização, encontro com a realidade, decepção, novo devaneio, nova materialização. Não estou certa se “decepção” é o melhor termo, mas conforme justifica minha informante, “o olhar muda”.

3.1. A INDÚSTRIA DO VESTUÁRIO: DO LUXO À DEMOCRATIZAÇÃO DA MODA; DA MODA À ESCOLHA INDIVIDUAL

Lipovetsky divide a história do vestuário em quatro etapas, três delas governadas pela moda. A primeira, antes do surgimento da moda como conhecemos hoje. Este período vai até a metade do século XIV. A segunda fase começa de meados do século XIV até metade do século XIX, quando havia uma moda para poucos. A terceira fase, que ele chama de “Moda dos 100 anos”, vai da segunda metade do século XIX até a década de 1960 (Lipovetsky, 1989). Este período abarca a industrialização e conseqüente democratização da moda, e esta vigora em seu período mais impositivo. O indivíduo que estivesse “fora da moda” estava tão sujeito aos mecanismos de controle social (zombaria, desaprovação, desprestígio), quanto aquele que, no passado, ousasse vestir-se como um fidalgo, sendo um reles plebeu (neste caso, havia um mecanismo oficial de controle: as leis suntuárias).

O período que veio em seguida foi marcado por novas relações sociais, influenciadas pelos ares da modernidade. A moda deixou de evoluir numa perspectiva diacrônica e tornou-se sincrônica. Seguirei então com a trajetória do vestuário, falando de sua condição como objeto de luxo, sua democratização, e em seguida, dos aspectos modernos das “modas” que coexistem no século XXI.

3.1.1. A roupa é um luxo

Não é nenhuma novidade dizer que o vestuário sempre esteve condicionado à situação social do sujeito, levando consigo a marca de um povo, de uma classe, de um gênero, de uma ocupação, de uma região, religião, ou ainda indícios da própria identidade. Houve um tempo em que egípcios, gregos e romanos eram identificados pelo uso do sarongue drapeado. Os drapeados denotavam civilização. O que quer que aparecesse de diferente, ou seja, modelos que acompanhavam o formato do corpo, por exemplo, era reconhecido como roupa dos bárbaros. Os romanos eram intolerantes com eles e chegavam a condenar à morte quem ousasse portar aquelas vestes (Laver, 2006). Nessas mesmas civilizações, no entanto, era comum que os escravos andassem nus. O uso de roupas, por si só, já era um distintivo de classe (Laver, 2006). Mesmo na Europa, antes da Revolução Industrial, a roupa, *per se*, já foi considerada um objeto de luxo.

Crane lembra que até a Revolução Industrial, as roupas eram inventariadas como um bem valioso de família, repassadas por herança às gerações posteriores. Segundo a autora, era comum também a utilização do vestuário como recurso financeiro, que era passível de penhora junto com jóias e outros objetos considerados de valor numa eventual crise (Crane, 2006). Wilhelm relata que a “gentinha” (*sic.*) na Paris dos séculos XVII e XVIII só comprava roupas usadas, mas, confirmando as teorias veblenescas, poderiam sacrificar outras prioridades em nome da elegância:

“Sem dúvida ali também se vendiam roupas novas, mas os pobres trabalhadores e muitos mestres-artesãos de condição inferior deviam se contentar com roupas usadas. Alguns, no entanto, como sabemos pelas críticas dos moralistas, sacrificavam tudo pela elegância, o que tornava difícil distingui-los dos jovens burgueses”.⁵⁸

Não era incomum, portanto, que embusteiros quisessem se passar por membros de outra classe social. Para contê-los, existiam as leis suntuárias, sobre as quais escreverei mais adiante, mas Wilhem já adianta: “alguns grandes senhores davam pouca importância a elas” (Wilhelm, 1977:60). A pátina, esta valorização dos objetos antigos, como indicadores das

⁵⁸ Wilhelm, 1977: 60.

famílias tradicionais aristocráticas, era usada como indicador de *status* social, mas acabou por “eclipsar-se sob a moda ainda no século XVIII” (McCracken, 2003). A industrialização e a democratização da moda levaram a cabo este distintivo social no que se refere ao vestuário.

Neste tópico, em que discuto o vestuário em sua faceta de objeto de luxo, é mister mencionar as leis suntuárias, que, *grosso modo*, podem ser caracterizadas como a interdição de determinados objetos a determinados grupos sociais. Vigorando até o século XVIII, mas com um número muito maior de incidências no século XVI, elas foram criadas para “proteger” certas classes de seu *status* natural, e, claro, regular o consumo conspícuo dos cidadãos (Hunt, 1996). Ao final de sua existência, as leis suntuárias trocaram o foco da “regulação pessoal” para a “proteção do bem-estar público”, mas se perderam em meio à avalanche de regulações de ordem econômica e de saúde pública, afrouxando, inclusive, os seus mecanismos de controle (Wilhelm, 1977; Lipovetsky, 1989; Laver, 2006). Para Mukerji (1983), o advento da moda produzia uma ruptura na dinâmica das sociedades de então, e isso, para a autora, justifica a intensificação das leis suntuárias exatamente no século XVI. Num mundo ainda não industrializado, era uma reação ao sistema da moda em sua gênese (Mukerji, 1983). Esta é também a posição de Alan Hunt:

*“It is only with the rise of mercantile capitalism that sumptuary laws became a regular feature of the governance of social order. The most obvious inference to be drawn is that sumptuary law was an expression of conservative deference of a hierarchical social order whose mode of existence came to be threatened by the rise of new economic and social forces. Furthermore it was an attempt to mount a defense of the old order that, quite simply, came too late”.*⁵⁹

Um ponto curioso é como a França angariou para si a legitimidade na indústria do luxo e em especial, do vestuário.⁶⁰

Na verdade, a dominação do gosto no vestuário europeu vagava ao sabor do poder (Laver 2006; Mukerji, 1983). No fim do século XV a moda italiana influenciava a Europa

⁵⁹ Hunt, 1996. “Foi somente com a ascensão do capitalismo mercantil que as leis suntuárias se converteram num traço regular na governança da ordem social. A mais óbvia ilação a ser registrada é que as leis suntuárias eram a expressão de uma deferência conservadora por uma ordem social hierárquica cujo modo de existência veio a ser ameaçado pelo advento de novas forças sociais. Além disso, elas eram uma tentativa de instalar uma defesa à velha ordem, que chegou muito tarde” (tradução livre).

⁶⁰ Por legitimidade entenda-se: “consagrado ou aceito pela lei, de acordo com a equidade, a justiça e a razão. (...) A legitimidade remete, assim, à autoridade”. Eliette Roux faz referência a Weber nesta categoria, além de utilizar a tipologia da autoridade de Weber para a lógica das marcas, em especial, para as marcas de luxo francesas, cuja legitimidade, segundo ela, viria da tradição (legitimidade tradicional) ou da criação (legitimidade carismática). Roux, 2005:137.

(Castarède, 2005). Eram os reis mais carismáticos ou que lideravam o reino mais economicamente poderoso que influenciavam o vestuário de toda a Europa, inventando a própria moda (com algumas exceções, é claro).

“Então, em meados do século (XVI), tudo mudou. O domínio alemão da moda européia com suas cores vibrantes e formas fantásticas deu lugar à moda espanhola, ajustada e sombria, de preferência preta. Isto se atribuiu, em parte, ao gosto pessoal do Imperador Carlos V, famoso pela sobriedade de suas roupas e, em parte, ao crescente poder da Espanha. Quando, em 1556, Felipe II sucedeu a Carlos V como rei da Espanha, a corte espanhola se transformou no exemplo admirado por toda a Europa. Até o rei francês Henrique VIII seguiu a moda espanhola e quase sempre usava preto”.⁶¹

Neste sentido, Luís XIV foi um destaque para a indústria do vestuário e da moda francesa. Durante o seu governo, Jean-Baptiste Colbert foi nomeado controlador-geral das finanças (1665).⁶² Colbert reformou completamente o sistema financeiro francês e, graças à arrecadação proporcionada por seu incomum talento para a cobrança de impostos, pôde aplicar o dinheiro em diversas melhorias para o Estado francês, desde a abertura de ferrovias, até a então moderna urbanização da cidade de Paris. A reforma da cidade, aliada ao fato de Paris ser a capital e ter certa proximidade de Versalhes (residência do rei), transformou-a em um local de intensa densidade: “de grandes nomes, grandes fortunas, grandes talentos, e em consequência, do luxo, bom gosto, inteligência, cultura” (Wilhelm, 1977).

Se é reconhecida a alta qualidade da produção artesanal francesa durante o período do Rei Sol, há que se dar crédito a Colbert. Já no reinado de Henrique IV foram criadas as manufaturas, porém, sem um foco diretivo, muitas acabaram definhando. Foi Colbert quem se interessou pela excelência na qualidade da produção e não se furtou a convidar técnicos estrangeiros especializados em cada ofício, a peso de ouro, para impulsionar as manufaturas, e integrá-los à população local: “flamengos para as tapeçarias, italianos para as sedas, fios de ouro e objetos de vidro, holandeses para as telhas envernizadas, suecos e alemães para os metais”. Estava criada a base para o desenvolvimento da indústria francesa do luxo, sobretudo, para evitar possíveis evasões de divisas empregadas nas importações (Wilhelm, 1977).

⁶¹ Laver, 2006:88.

⁶² Site <www.dec.ufcg.edu.br/biografias>.

O estatuto desta gênese da indústria francesa do luxo era o caráter da sociedade de corte, liderada por Luís XIV, um rei cuja autoridade se assentava tanto na transformação de sua vida íntima num espetáculo público,⁶³ quanto na ostentação de bens de luxo como instrumento político (McCracken, 2003). O poder do rei era incontestável. O soberano, após sucessivos embates, não somente submete os seus concorrentes internos e externos como ainda centraliza a arrecadação fiscal (através de Colbert) e o poderio militar. Esse duplo monopólio, segundo Norbert Elias (2001), faz do rei a única força social capaz de colocar-se acima dos grupos concorrentes, sejam os outros membros da família real, a nobreza de sangue, a nobreza de toga, os burgueses, e administrar as tensões entre eles. Este caráter de centralidade obrigou toda a nobreza a gravitar nas proximidades do soberano, jogando um jogo social com regras de conduta muito demarcadas (Elias, 2001). O acesso a Versalhes era aberto a quem tomasse parte no jogo. Diz Wilhelm: “não vão a Versalhes, entre os que têm o direito de fazê-lo, aqueles que detestam a multidão, odeiam Colbert (...), não pedem nada ou não devem favores ao rei”. Porém, muitos cortesãos assíduos são inteligentes, letrados, eruditos que protegem os escritores e os artistas. Assim, a presença da intelectualidade na corte é, entretanto, “indispensável à sua boa reputação” (Wilhelm, 1977). Reside aí a personalidade da nobreza francesa e seu poder de reverberar suas modas para toda a Europa. Na Alemanha, por exemplo, no mesmo período (séculos XVII e XVIII), a burguesia é pobre, geograficamente fragmentada e não se revela uma classe social de franca importância, como na sociedade francesa. A literatura e a arte não são fomentadas, uma vez que não há recurso financeiro para tanto, ela vive no limbo das classes marginais. A sociedade, em seus estratos mais altos, fala o francês. O idioma alemão fica confinado às classes subalternas e camadas médias. Diferente da dinâmica francesa, a intelectualidade deveria manter distância da corte alemã (Elias, 1994b). A formação do gosto na sociedade alemã, portanto, obedecia aos padrões franceses, contribuindo para sedimentar a legitimidade francesa da moda e do luxo. Para Elias, o preço que a corte francesa pagou pela proximidade com esse grupo de intelectuais e artistas foi a Revolução Francesa, mas isso já é uma outra história, e que, com toda a certeza, como todo grande evento histórico, refletirá sobremaneira nos hábitos de vestir.

A participação de Colbert no desenvolvimento da indústria francesa do luxo foi tão fundamental que, hoje, ele dá nome ao Comitê Colbert, uma instituição que, segundo Allérès, é “bem mais que uma promoção de ofícios prestigiosos ou de empresas entre as mais

⁶³ Habermas, ao discorrer sobre as mudanças estruturais na esfera pública, lembra como a sociedade de corte no período de Luís XIV transformou sua vida cotidiana em espetáculo. A cama do rei ganhou ares de palco, para que espectadores se acotovelassem diariamente para as cerimônias do *lever* e do *coucher* (Habermas, 1984:23).

seletivas, o papel do Comitê Colbert é apresentar e exportar uma imagem global de uma ‘arte de viver à francesa’” (Allérès, 2000). Ele foi criado em 1954 em Paris e, na época, possuía somente 12 empresas. Em 2003 eram 67, porém, com critérios bastante rigorosos de admissão e permanência, muitas empresas foram e ainda podem ser excluídas (Castarède, 2005). Alguns nomes relacionados à moda que estavam entre os 67 que compunham o comitê em 2003: Chanel, Dior, Lanvin, Louis Vuitton, Yves Saint Laurent, Givenchy.

Castarède (2005) lamenta que a França, com todo esse histórico pioneiro em relação ao luxo e à alta-costura esteja hoje dividindo a sua posição de liderança no cenário do luxo com outras nações. O autor enumera falhas de conduta do Estado francês em diversas ocasiões, que abriram o flanco para as indústrias do Japão e Estados Unidos, por exemplo. Ele culpa os inspiradores da revogação do Edito de Nantes, que expulsou do território francês todos os protestantes peritos em relojoaria e tecelagem, as leis suntuárias, em especial no período de Luís XV, o bloqueio continental imposto por Napoleão, privando o país de muitas negociações externas.

Embora a França não tenha perdido completamente o *glamour* da legitimidade em relação ao luxo e à alta-costura, hoje os franceses dividem a cena com outros atores que se estabeleceram trilhando caminhos diferenciados.⁶⁴

O que houve, na verdade, foi um distanciamento dos conceitos de moda e luxo, cujo maior fator influenciador foi a produção industrial (Lipovetsky, 1989), uma revolução que impulsionou e democratizou o vestuário, de uma maneira sem precedentes. Não por acaso, o berço da industrialização, a Inglaterra, teve no setor têxtil um dos carros-chefe no seu pioneirismo industrial.

Para Mukerji, a tomada de consciência da moda surgiu por volta dos séculos XV e XVI (Mukerji, 1983). A intensificação do comércio com países não-europeus, aliada a um fortalecimento da Europa, imune a ataques de outras civilizações, criou condições para o aparecimento da moda e o gosto pelas novidades que vinham de outros cantos do mundo (Lipovetsky, 1989; Mukerji, 1983).

Mukerji ainda defende que a industrialização inglesa surgiu por conta de dois fatores primordiais: além da “descoberta” do novo, e de uma nova gama de objetos diferenciados, entre eles o algodão indiano (*calicoes*) e os objetos de porcelana para chás, havia o receio inglês de tornar-se um refém econômico das nações que dominavam a manufatura desses

⁶⁴ A liderança mundial em produtos de luxo ainda pertence aos franceses – 47%; porém, a concorrência internacional intensificou-se. Eliette Roux dá a entender que a lógica da dimensão do luxo, migrou do instinto criador e artístico de quem cria produtos únicos, para uma lógica de mercado, muito mais focada nos desejos do consumidor e no trabalho da concorrência. Roux, 2005:93.

objetos (Mukerji, 1983). É que a população inglesa, além desenvolver o hábito do chá, o que os fez criar a sua própria indústria de porcelana, viu inúmeras vantagens no consumo do algodão indiano (*calicoes*). O produto, mais barato do que a seda, proporcionava enorme variedade de padrões; e se o tecido era inicialmente importado para a confecção de roupas de casa ou anáguas, tornou-se a base para a confecção de uma moda para as ruas. Para evitar prejuízos comerciais, os ingleses começaram a desenvolver a própria indústria para a fabricação do algodão (*calicoes*). Portanto, a moda, ou o que Campbell chama de Revolução do Consumo antecedeu os esforços para a industrialização (Campbell, 2001). E a industrialização, proporcionando a acessibilidade de um maior número de camadas sociais às novidades do vestuário, desvinculou os conceitos de moda e luxo.

Talvez esta democratização da moda e, cada vez mais, de objetos com marcas de luxo tenha deslocado o padrão de luxo das classes mais altas para a experiência. A revista *Vogue* fez uma lista de 10 itens de luxo: “Veja aqui itens irresistíveis para uma experiência luxuosa”. Seis entre 10 itens pertenciam à esfera da experiência.⁶⁵ Ao falar sobre luxo, e mencionar exemplos, alguns informantes citaram viagens, gastronomia, particularidades como gravar um CD num estúdio próprio etc.

“Se eu ganhasse hoje na mega sena, a vida de todo mundo vai virar um inferno, porque eu vou primeiro alugar uma vila na Toscana, aí nós vamos comer todas aquelas coisas sensacionais, nós vamos tomar todos os Brunellos de Mont’altino, todos os vinhos... todos. Aí quando a gente cansar daquilo, aí eu vou alugar uma casa num pátio cordobés em Córdoba. E aí nós vamos ficar lá comendo rabada, rabo de toro, vamos ficar tomando todos aqueles vinhos também. Quando a gente estiver com cirrose, aí eu vou encontrar outro lugar. Aí a gente vai, sei lá...pra Barcelona. Mas é tudo sempre ligado a viagem, comida, experiência, assim...” (informante, 35 anos, moradora do Flamengo).

Vestir-se com ícones do luxo, em formas, tecidos e marcas não se constitui, sozinho, em estatutos do luxo para esta classe média. Uma hipótese para este comportamento são os

⁶⁵ 1. Perfumes JAR; 2. **Party Buddys (serviço vip para baladas em geral)** – tratamento de celebridade; 3. **Carteirinha de sócio da Soho House (clube exclusivo) – spa**; 4. **Cartão de sócio Celux Club** (dentro da loja Louis Vuitton em Tóquio – já uma tentativa de a própria marca criar a experiência); 5. **Uma equipe técnica para cuidar da sua existência: no mínimo, um analista, massagista, personal trainer, nutricionista, homeopata, acupunturista e dermatologista**; 6. Relógio Cartier modelo Santos; 7. **Um jantar no Restaurante Julio Verne na Torre Eiffel**; 8. Perfume Bar, butique de perfumes em Nova York, onde um frasco com 97 ml sai mais ou menos a R\$ 480; 9. Pintura negra de Valdirlei Dias Nunes; 10. **Almoço no Restaurante Dal Pescatore em Canneto sull’Oglio, na Itália**. “Múltipla escolha flexível...”, 2005.

novos acessos às marcas de luxo, seja via falsificação, ou mesmo outras formas de transação comercial, como o aluguel das roupas e acessórios de grifes famosas.⁶⁶ Esses novos acessos, mascaram a origem do seu usuário, e se enfraquecem como distintivos sociais.

3.1.2. A roupa tem nome

Uma das vertentes do luxo da moda na atualidade encontra-se nas marcas. Há uma diferença entre a alta-costura, o *prêt-à-porter* e a série industrial. Essas definições são importantes para entendermos, dentro do trabalho empírico, o caráter difuso que essas categorias adquiriram para as informantes.

“E você vê alguma diferença entre categorias roupa de marca ou roupa de grife?”

Informante: “Pra mim é a mesma coisa, não sei se tem uma outra conotação” (informante, 31 anos, moradora de Ipanema).

“Você entende alguma diferença de categoria quando a gente fala de marca e quando a gente fala de grife? Ou pra você as duas coisas são a mesma coisa?”

Informante: Não, eu acho que não são a mesma coisa. Eu acho que grife tem um marketing muito mais pesado em cima do que a marca propriamente dita. Eu acho que a marca tem uma questão meio que de fidelidade e grife é uma coisa quando você quer mostrar alguma coisa a mais. Não sei, imagino que seja meio que por aí” (informante, 45 anos, moradora de Ipanema).

Grife e marca são categorias que o mercado tenta impor aos usuários, porém, em termos práticos, elas não se estabelecem, e o que se verifica com o grupo estudado é que ambas são sinônimos de uma só categoria. A gênese que suporta a proposição do mercado é que a palavra grife, etimologicamente (grafia), remete à mão humana, assim, o conceito de

⁶⁶ Recentemente foi criada nos Estados Unidos uma empresa chamada Bag Borrow or Steal (trocadilho com a expressão *beg, borrow or steal* - peça, tome emprestado ou roube), que oferece o inédito serviço de empréstimo de bolsas de grifes famosas pela Internet. Funciona da seguinte forma: a cliente faz um plano de pagamento mensal que varia de US\$ 20 a US\$ 100, onde cada patamar disponibiliza um grupo diferente de produtos. Marcas de prestígio como Fendi, Gucci e Louis Vuitton estão presentes no portfólio. Para as associadas, há também a opção de compra com desconto de 40% sobre o valor original. Branco, 2004.

grife deverá relacionar-se com a arte, o território do ateliê. Desta forma, as marcas prestigiosas mantêm a sua aura de exclusividade e esmero da criação, porém, em suas lojas, há as roupas consideradas *prêt-à-porter*, roupas já prontas (e não sob medida), mas que podem ser ajustadas no corpo das consumidoras, e são vendidas em quantidades limitadas. A marca de luxo, ou simplesmente, marca, recebe esta denominação porque se relaciona com a produção industrial. Seu território é a fábrica (Kapferer, 2004). Grife e marca não são, portanto, categorias nativas, mas criadas pelo mercado, e pouco ou nada assimiladas pelas informantes. Mas se as minhas informantes se confundem com os conceitos, elas não estão sozinhas. O fato de muitas casas de alta-costura terem desenvolvido suas linhas *prêt-à-porter* e seus produtos industrializados gerou esta confusão entre as duas categorias do mercado. Por isso, há o vestido Armani feito sob medida, cujo escopo é pertencer à esfera da alta-costura, e Armani das peças que circulam por todo o mundo e que exibem a sua marca, ainda que sendo produto desenvolvido em escala industrial. Isso ocorre porque a alta-costura, sozinha, não dá conta de manter o faturamento da empresa. Em todo o mundo, não existem mais do que 3 mil clientes para este tipo de produto (Crane, 2006).

Christian Dior foi o primeiro a se utilizar do recurso de licenças para estabelecer a sua marca nos quatro cantos do mundo. Em evento recente sobre luxo no Rio de Janeiro,⁶⁷ a representante da marca Dior no Brasil, Rosangela Lyra, em sua apresentação, contou que após a morte do seu criador, a empresa ampliou o seu braço de licenças, de forma pouco criteriosa, prejudicando a marca colocando em risco a sua aura de *glamour* e exclusividade. Somente com um saneamento das concessões da marca, e a contratação de John Galiano, considerado um gênio da alta-costura, a Maison Dior retomou o seu posto de marca prestigiosa.

O fato de algumas empresas negligenciarem a produção dos seus artigos costuma gerar um resultado negativo para a imagem da marca. A Nike, por exemplo, após denúncias sobre a utilização irregular de mão-de-obra em países asiáticos, sofreu duros ataques da imprensa, resultando numa atitude de desconfiança por parte dos seus consumidores. Naomi Klein (2004), tomando esta marca como exemplo, critica duramente a prática do *branding*⁶⁸ e as empresas que se valem de fabricantes fora de seu país de origem, obtendo custos finais mais baixos e aumentando a sua margem de lucro. Os manuais de marketing apenas recomendam que as empresas detentoras das marcas tomem cuidado com as fábricas que contratam para

⁶⁷ Evento promovido pela ESPM, em parceria com a MCF consultoria, em julho de 2004 no Hotel Caesar Park, em Ipanema.

⁶⁸ Prática de marketing focada na marca, onde há esforços para a ampliação de visibilidade. Esses esforços passam por marketing de presença e patrocínios, onde a imagem da marca é trabalhada num contexto diferente da situação exclusiva de compra.

operar a produção de suas mercadorias (Kapferer, 2004). A marca deve manter o controle rígido sobre a sua produção, onde quer que ela seja operada, sob pena de diminuir a qualidade do produto, ou, mesmo, incorrer em injustiças sociais que possam arranhar sua imagem.

“(...) a empresa (Nike) é americana, ela fabrica usando escravos. Eu não sei se a Adidas faz a mesma coisa, se a Puma faz a mesma coisa, se a Rainha... sei lá... provavelmente fazem... A questão é que eu não posso fingir que eu não sei que a Nike faz isso, porque eu sei que a Nike faz isso. Eu não sou xiita de pensar - e acho até que as pessoas deveriam ser, e eu inclusive - deveriam procurar saber como é que as coisas são feitas, se aquela marca carrega responsabilidades junto com ela, mas eu não sou assim, infelizmente. Mas, tem determinadas coisas que vêm a mim e eu fico sabendo” (informante, 35 anos, moradora do Flamengo).

No passado, o fato de possuir roupas novas ou da moda já era um diferencial social, uma vez que as roupas eram, por si só, um luxo. Hoje, há em certas esferas a vinculação do conceito de luxo às marcas prestigiosas (Lipovetsky, 1989). De um lado, a alta-costura, que monopoliza a criação; de outro, as confecções seguem a tendência e constroem sua marca. E, mais uma vez, a classe média desempenha um papel importante na massificação do luxo, consumindo versões industrializadas ou *prêt-à-porter*, versões mais em conta das grifes de prestígio. Ou seja, se Campbell, atribui à burguesia e segmentos médios a consagração da sociedade de consumo, o mesmo ocorre na modernidade com as marcas consideradas de luxo. Embora a confecção tenha precedido a alta-costura (Lipovetsky, 1989), esta última, ao surgir, se estabeleceu sobre uma aura de arte.

No ramo da moda, quem primeiro capitalizou para a si a marca como diferencial, foi Paul Poiret, que disputava os louros com Coco Chanel. Charles Frederic Worth, seu predecessor, no entanto, foi quem colocou o nome do costureiro à frente da aristocracia a quem vestia. Favorito da esposa de Napoleão III, a imperatriz Eugênia tornou o estilista um artista potencial. O costureiro deixou de ser um serviçal e passou a ser a estrela. Chanel e Dior consolidaram a prática.

“Pra mim, roupa de luxo é: Gucci, Armani, Chanel. Eu não tenho roupa nem da Gucci, nem Armani” (informante, 33 anos, moradora da Lagoa).

Marca é um tema bastante complexo no mundo acadêmico. Não raro ela é condenada como o símbolo fatídico, responsável direta pelas mazelas da humanidade. Essa visão é geralmente acompanhada de uma posição crítica em relação ao consumo nas sociedades modernas, enviesada por um estreito olhar moralista. Dois trabalhos relativamente recentes no Brasil, dão conta exatamente deste ponto de vista. Um deles, trata as marcas a partir do exemplo do McDonalds,⁶⁹ já o outro, de uma perspectiva do momento da compra, aborda os shopping centers a partir de uma ótica semelhante ao primeiro.⁷⁰

Para Fontenelle, as marcas são o produto execrável de uma sociedade capitalista, “a marca é uma ‘ilusão de forma’ numa cultura que se tornou descartável” (Fontenelle, 2002: 302). Elas (as marcas) preenchem um vazio existencial deixado pela modernidade, dentro de uma noção de fetiche. Segundo esta autora, o sujeito faz uso das marcas para construir uma imagem sobre si mesmo e sobre o mundo. Esta visão é um pouco complicada, uma vez que podemos realmente dizer que o marketing trabalha exatamente para isso, para criar uma identificação tão forte entre marca e sujeito que este tenha dificuldades em desligar-se da primeira. Mas, na prática, as coisas caminham de modo diferente. Não fosse assim e não haveria novas marcas surgindo o tempo todo no mercado. Fontenelle parece transpor o estudo de Baudrillard sobre os objetos para a consagração capitalista das marcas, onde estas ganham vida própria. Falando especificamente sobre vestuário, posso citar aqui mesmo várias marcas que tiveram seus dias de glória em determinadas épocas, mas que se foram ao sabor das novidades e de novos tempos, novas modas. Só aqui no Rio de Janeiro, por diferentes motivos, desapareceram dos corpos sarados, ou simplesmente arrefeceram na imaginação dos cariocas, Company, Pier, Dijon (*jeans*), Fiorucci (italiana), Blu 4, OP, entre outras.

Daniel Miller, em espirituoso artigo,⁷¹ critica os autores, cuja posição moralista, interfere em suas conclusões em seus estudos sobre consumo. Para o autor, o que está por trás da postura saudosista que preconiza o consumo como um sintoma do processo de perda dos valores tradicionais é uma concepção ingênua de que o universo material, sob a forma de mercadoria, conspurca as relações sociais. Se na literatura recente encontramos argumentos que põem em dúvida a autenticidade identitária do sujeito que deseja obter um bem com uma marca famosa, Miller consegue ver na compra de um tênis Nike ou um *jeans* GAP uma demonstração de zelo de mãe para filho, por exemplo, uma forma de agradá-lo, ou de mostrar como conhece seus desejos.

⁶⁹ Fontenelle, 2002.

⁷⁰ Padilha, 2006.

⁷¹ Miller, 2004.

A importância das marcas no mercado não é somente pragmática. Sim, são elas que garantem a procedência e o grau de confiabilidade do produto, mas também, é claro, estabelecem pontos de identificação com os usuários. A palavra fetiche, bastante mencionada em trabalhos como os dois que mencionei acima, tem como inspiração as inquietações de Marx, em relação aos atributos contidos numa mercadoria que vão além da matéria-prima e do esforço de trabalho empregado na sua produção. Tomadas às últimas conseqüências, essas inquietações levaram alguns autores a acreditar numa predominância da marca sobre a mercadoria.

Não é difícil sermos seduzidos por este tipo de argumento, por isso, creio que devo fazer uma pequena digressão sobre a marca, um tema de importância ascendente dentro do marketing moderno, e um critério de escolha da roupa para minhas informantes.

A consciência de marca, como a conhecemos hoje, é relativamente recente. Na década de 1980, em meio a uma avalanche de fusões e aquisições, os executivos descobriram que o valor da marca era fundamental na contabilidade dos seus ativos. Este novo conceito foi batizado de *brand equity*, ou equidade da marca (Kapferer, 2003). Segundo o *Dicionário Aurélio*, a palavra equidade significa “conjunto de princípios imutáveis de justiça que induzem o juiz a um critério de moderação e de igualdade, ainda que em detrimento do direito objetivo”. Este valor da marca é atribuído de acordo com alguns critérios fundamentais, entre eles: lealdade à marca, conhecimento da marca, qualidade percebida, associações da marca e outros ativos da empresa (vantagens competitivas, por exemplo) (Aaker, 1998). São atributos medidos através de pesquisas oficiais, mediadas por uma consultoria internacional que se especializou neste ofício: a Interbrand.

Mas, se a marca como a conhecemos hoje carrega consigo um valor de troca, que pode ser tangibilizado através do seu valor financeiro, é preciso que se diga que elas sempre estiveram presentes nas nossas vidas, não só como ícones de uma mercadoria num ambiente capitalista, mas também na forma de insígnias de família, emblemas, ou outros tipos de simbolismos.⁷² Wilhelm recorda alguns casos na Paris do século XVI, portanto, ainda bem antes da Revolução Industrial.

⁷² No artigo “*Do corpo à moda: exercícios de uma prática estética*”, Kátia Castilho faz uma referência à etimologia da palavra “símbolo”. Ela diz em nota: “É uma palavra grega, derivada do verbo ‘symbálllein’ (colocar junto, reunir). Em origem denotava qualquer objeto que, dividido em duas partes permitia a seus possuidores de reconhecerem-se recompondo o todo do objeto. Pressupõe a idéia de separação e unificação, reconciliação”. (Castilho e Galvão, 2002).

“As insígnias desempenhavam um papel importante na decoração das ruas. Mas, é preciso distinguir as que serviam apenas para identificar as casas e substituíaam os números – ainda desconhecidos – das insígnias de lojas. Em geral, as primeiras eram esculpidas em pedra, acima da porta. Tratase, na maioria das vezes, de uma imagem de santa (...). As outras insígnias, dos comerciantes e artesãos, davam livre curso à imaginação”.⁷³

Da Matta pondera que há símbolos no capitalismo, tanto quanto há simbologias e mitologias entre os índios do Amazonas. No nosso ambiente, são as narrativas que “humanizam” a mercadoria, bem como as lendas humanizam fenômenos da natureza. As narrativas que “humanizam” os produtos partem das marcas e se tornam publicidade, estabelecendo códigos de identificação entre, por exemplo, uma marca de roupa e seu usuário. Nem sempre isso funciona, e os fracassos de marketing estão aí para provar. O antropólogo brasileiro, prefaciando o livro de Everardo Rocha, estabelece a conexão com o “pensamento selvagem” lévi-straussiano:

“Assim, fumar um dado cigarro, usar uma certa marca de camisa ou calça, guiar aquele automóvel permite fazer uma idéia precisa de uma personalidade. Tal como um ‘selvagem’ saberá dizer o tipo de comportamento de membros do clã do Urso ou da Águia, nós podemos prever com relativa precisão a personalidade e a conduta de uma pessoa que usa calças Lee, camisas Wrangler (...)”.⁷⁴

Se marcas como Chanel e Dior perduram até hoje e vivem envoltas em uma aura de sofisticação e *glamour*, é somente por mérito de seus criadores, que souberam como perpetuá-las. Poiret não teve a mesma habilidade, tornando-se a primeira marca de luxo a adernar (Crane, 2006; Lipovetsky, 1989). Num mundo de forte competitividade é preciso muito trabalho para manter-se no páreo. Um dos aspectos que mais contribuíram para a manutenção desses nomes foi, sem dúvida, a capacidade de narrativa e inventiva de seus criadores. Eles souberam fazer história, e souberam como propagá-la, e por isso são lembrados até hoje (Erner, 2005).

Não é à toa, então, que muitos usuários de marcas desse porte, já na década de 1980, adotaram a “logomania” como forma de vestir-se. Muitos artigos, à primeira vista, só se distinguem de seus pares menos glamourosos através da marca, ou de um estilo consagrado

⁷³ Wilhelm, 1988:53-54.

⁷⁴ DaMatta, 1995.

(Erner, 2005; Roux, 2005).⁷⁵ Neste contexto, as falsificações proliferaram. A marca de luxo mais falsificada do mundo, a Louis Vuitton, é também considerada a de maior valor financeiro, cerca de US\$ 7 bilhões. A segunda marca de luxo mais valiosa é a Chanel, com valor estimado em US\$ 4,27 bilhões. Rolex é a terceira mais valiosa dentro deste segmento com US\$ 3,7 bilhões.⁷⁶

Nos anos 1990 e 2000, o visual “logotipado” deu lugar a uma conduta de vestuário que, a primeira vista se parece com a atitude do *bricoleur* de Lévi-Strauss, qual seja, a construção de uma imagem, onde há a justaposição de estilos, misturando marcas famosas com roupas de artesanato, o caro com o barato (Roux, 2005). Este tipo de atitude, facilmente perceptível entre as minhas informantes, tem sido alardeado pela imprensa especializada em moda. O *Correio Braziliense*, em matéria sobre moda intitulada “Altos e baixos” publicada em sua revista (*Revista do Correio*) no dia 26 de fevereiro de 2006, ensina:

“Nada de sair de grife da cabeça aos pés. A tendência agora é misturar peças compradas em lojas populares a uma única de marca. No hi-low, o que vale é a atitude e bom gosto”.

A matéria mostra modelos misturando, por exemplo, uma jaqueta *jeans* da Armani (R\$ 2.450,00) com uma saia da Renner (R\$ 59,90). Este tipo de matéria, um instrumento de transferência do mundo culturalmente constituído para o indivíduo (McCracken, 2003), se revela muito mais como um “delimitador” de atitudes, que, graças a esses recursos, me parecem muito mais afeitas à comparação de Lévi-Strauss com o engenheiro do que com o *bricoleur*. As informantes foram pródigas em demonstrar um estilo “desleixado” calculado. Quando se trata da escolha do vestuário para usar da porta de casa para fora, os critérios são bastante objetivos, tanto no que se refere à sua imagem, quanto a atributos mais pragmáticos como conforto e adequação.

“A impressão que dá aqui no Rio de Janeiro é que a gente se preocupa mais... até tem um visual super-produzido, mas produzido pra parecer relaxado” (informante, 44 anos, moradora de Ipanema).

⁷⁵ Em visita ao site <www.chanel.com>, é possível conhecer a coleção outono/inverno desta grife. Trata-se de uma releitura dos estilos imortalizados por sua criadora. A novidade é o *mix* das peças confeccionadas em tecidos nobres, revelando certa formalidade com itens como os *jeans* rasgados, proporcionando à composição final um toque de Chanel com uma atitude moderna.

⁷⁶ A autora Elyette Roux se baseia em dados da Interbrand, consultoria especializada em marcas. Roux, 2005:92.

É importante que se diga que uma marca que conquista uma imagem sólida e gera confiança em seus usuários, não opera somente através das narrativas, como no exemplo de Chanel, que inventou a própria mitologia. Mas, para além das narrativas, as marcas devem entregar benefícios muito tangíveis e as mulheres buscam também esses benefícios ou, pelo menos, associam essas marcas a vantagens concretas, e alimentam expectativas em relação a elas. Uma das minhas informantes mostrou as suas expectativas em relação a uma marca famosa.

“Outra coisa pra mim importantíssima numa roupa: a costura interna tem que ser muito bem-feita. Tenho horror a troço mal-feito por dentro. Pra mim troço mal-feito por dentro é porcaria, entendeu? É roupa que não dura muito. É roupa que você coloca na máquina daqui a pouco ela acabou, e a costura interna da roupa é onde mostra a qualidade dessa roupa. Ah, olho, sempre! Costura interna não é bem-feita, to fora, não quero. Pode até ser bonita por fora, mas aquela costura mal-feita por dentro, a qualidade é ruim” (informante, 44 anos, moradora de Copacabana).

No caso da roupa, a marca que conquista sua legitimidade junto aos usuários deve adequar-se ao nível de exigência que o seu público deseja. Uma das minhas informantes, dona de uma facção, deixou clara a diferença do compromisso de trabalho assumido para marcas consideradas de primeira linha e marcas mais direcionadas ao varejo, com baixo preço.⁷⁷ No primeiro caso, os modelos são exclusivos, as estampas são exclusivas, os detalhes, geralmente são difíceis de reproduzir, e o número de peças é reduzido (ver foto no anexo 7). Já no segundo caso, os tecidos são menos trabalhados, os modelos, mais fáceis de serem reproduzidos, o nível de exigência, menor, e o número de peças, ilimitado. No caso da minha informante, seus planos envolviam adicionar à sua carteira de clientes moda com artigos mais simples, com número maior de peças e preço mais baixo por unidade. Essas marcas, de menor exigência na confecção, com nível de detalhamentos muito menor, trariam um retorno financeiro mais garantido, segundo a informante. Para dar uma idéia do que é, neste mercado da classe média do Rio de Janeiro, uma quantidade reduzida por modelo, segue um trecho da entrevista com a minha informante:

⁷⁷ Esta informante é dona de uma facção no Rio de Janeiro, e atende marcas para um público considerado da classe média alta da cidade. São nomes da moda locais, como Andréa Saletto, Adriana Barra (São Paulo), Mariazinha entre outros.

“(...) eu pego a Espaço Fashion, eu faço uma camiseta transada de malha, com uma saínda de malha, e ela me fecha em 800 peças, 600 peças, só daquele modelo em várias cores. Já uma Maria Bonita, uma Andréa Saletto, não pode fazer isso. (...). (...) a Andréa Saletto faz assim...eu faço 800 peças pra ela, mas é assim: 68 de um modelo, 35 de outro. Agora você imagina em certos clientes que você tem que modelar, como faz a Beth Bragança, eu entreguei ontem seis modelos, seis modelagens, seis pilotagens, seis cortes, e com poucas peças por modelo.

(...) essa loja que eu fiz 12 blusas ontem de cada modelo. É que ela fez vários modelos de blusa. Eu hoje fechei 34 shorts pra Beth Bragança, só de um modelo. (...) o que ela quer ter mais diversidade de modelos, fica difícil. Acaba tendo que ter um estoque grande de tecidos, de material de aviamentos por cliente! Ali eu tenho naquele armário caixinhas com o nome de cada cliente, pra não misturar aviamentos deles, etiqueta, etiqueta de composição de cada tecido” (informante, dona de facção no Rio de Janeiro).

Assim, na atualidade, uma das formas de distinção no vestuário se dá através das marcas famosas ou grifes. E não é exagero dizer que esta ocupou um lugar de destaque na moda. Segundo lembra Erner (2005), ao serem perguntadas sobre como irão vestidas a determinado evento, atrizes recém-içadas ao estrelato não descreveram o modelo, o tecido ou a cor do traje, mas a assinatura numa referência metonímica do objeto, algo do tipo: eu vou de Valentino, irei com um Oscar de La Renta etc.

3.1.3. Moda e Modernidade

No capítulo final do livro de Laver⁷⁸ sobre a história da moda vemos o título “A era do individualismo”, onde, em seus últimos parágrafos, faz um apanhado geral da moda desde o final da Segunda Guerra e conclui que hoje há um conhecimento mais apurado de cortes e tecidos, e que, portanto, as mulheres estão mais aptas a encontrar o próprio estilo (Laver, 2006).

Diana Crane (2006:336) é provocativa ao concluir o capítulo sobre a moda e os mercados globais.

⁷⁸ O capítulo final do livro de Laver foi escrito pela historiadora Christina Pobert. Laver, 2006.

“Alguns estilos de vida raramente constituem um alvo. Ao mesmo tempo, a porcentagem de mulheres interessadas em moda, na população como um todo, tem diminuído de forma constante. O desaparecimento da moda que incorporava ideais sociais e culturais amplamente aceitos – substituída por um conjunto pluralista de modas que representam valores e símbolos conflitantes e às vezes fora dos padrões, identificados com segmentos específicos do público – parece ter afastado uma grande parcela do público e levanta a questão de se a moda, em seu verdadeiro sentido, ainda existe”.

Lipovetsky lembra que o sistema *prêt-à-porter* e a rua se estabeleceram como “centros autônomos da moda”, deixando à alta-costura (que antes desempenhava este papel), a missão de manter o *glamour* da marca. Além disso, para o autor, “na raiz do *prêt-à-porter*, há essa democratização última dos gostos de moda trazida pelos ideais individualistas, pela multiplicação das revistas femininas e pelo cinema, mas também pela vontade de viver no *presente* estimulada pela nova cultura hedonista de massa” (Lipovetsky, 1989:115, grifo do autor).

Laver e Lipovetsky deixaram em aberto uma análise mais acurada da moda moderna. Crane é quem leva mais adiante este assunto, deixando questões importantes para refletirmos. Ela aborda a moda na contemporaneidade, lembrando que, ainda que tenha se democratizado, a moda fala por certos grupos sociais, em detrimento de outros. Se, no passado, ela excluía um *status* inferior de classe social, hoje a exclusão se dá, primordialmente, pela idade. Dentro de um cenário que alguns autores chamam de modernidade, ela questiona: “será que as sociedades fragmentadas são frustrantes porque as pessoas são permanentemente expostas a códigos que não compreendem e dos quais se sentem excluídas? (...) Ou essas sociedades seriam libertadoras porque as pessoas encontram ou criam códigos que expressam as suas identidades?” (Crane, 2006). É possível encontrarmos defensores desses dois extremos. Zygmund Bauman (2001) adota uma postura pessimista, onde a profusão de possibilidades assusta o indivíduo como consumidor, e este, por fim, tem que se apegar ao que os meios de comunicação lhe oferece. Já Campbell, num outro extremo, acredita que o consumo seja o caminho para a auto descoberta, ou seja, uma vez expostos a uma enorme gama de possibilidades (e o vestuário é um excelente exemplo), é possível descobrirmos um pouco mais sobre nós mesmos (Campbell, 2006).

Com a urbanização em crescimento, a questão da “reconhecibilidade” foi afetada, assim, o imperativo suntuário deveria em sua forma simplificada, ser capaz de hierarquizar as pessoas através dos códigos de vestuário (Hunt, 1996). As leis suntuárias, como já mencionei,

deveriam controlar socialmente a dinâmica das cidades, pois o crescimento urbano criou certo desconforto em relação aos “estranhos”. O forasteiro é, potencialmente, um inimigo. Porém, não raro as leis eram desafiadas por aqueles que queriam se passar por outro nível social, em geral, um nível além das suas possibilidades.

Na contemporaneidade, a dinâmica das cidades afetou este tipo de comportamento, e a moda, com sua expansão através da industrialização, inoculou os efeitos das leis suntuárias, em seu formato original. Isso gerou a angústia da “irreconhecibilidade”.

Vários autores contextualizam o momento atual no que chamam de pós-modernidade. Pós-modernidade, modernidade tardia, ou simplesmente, modernidade. Modernismo \times pós-modernismo, com uma gama de diferentes significados; para Featherstone (1995), a centralidade da cultura é um ponto comum: “reflexividade e auto-consciência estética, rejeição da estrutura narrativa em favor da simultaneidade e da montagem, exploração da natureza paradoxal, ambígua e indeterminada da realidade, rejeição da noção de personalidade integrada, em favor da ênfase no sujeito desestruturado e desumanizado”. Mas ele próprio admite que não há um consenso sobre a significação exata do termo. Não pretendo me deter na conceitualização da pós-modernidade, mas me interesso pelas implicações que os autores relacionam a ela.

Giddens (2002) é um autor que vem tratando deste tema com alguma frequência em seus trabalhos. Em seu livro *Modernidade e identidade*, cujo objetivo maior é uma análise das interconexões entre as influências globalizantes e as disposições pessoais, ele chama o tempo atual de modernidade tardia, relacionando a ele uma série de particularidades que nos estimulam a pensar sobre as subjetividades que vêm nos cercando, entre elas, sem dúvida, a relação com o vestuário e a moda. Para Giddens, os contornos da modernidade já vinham sendo traçados na Europa pós-feudal, onde, pela primeira vez, modos de comportamento que permeiam o cotidiano da vida moderna foram adotados. O século XX mundializou essas novas formas de vida. De todos os aspectos relacionados por este autor em sua obra, vou me deter naqueles que serão de interesse para a minha observação sobre o comportamento em relação à moda e vestuário na atualidade.

O autor escolheu falar sobre a identidade por identificar neste período algumas particularidades em relação aos aspectos íntimos da vida pessoal que se ligaram indelevelmente a uma grande amplitude social. Os ritos de passagem, por exemplo, presentes em sociedades tradicionais e que auxiliavam o indivíduo a atravessar as diversas fases da sua vida, nas sociedades complexas, praticamente desaparecem, deixando uma brecha que

profissionais especializados vêm tentando cobrir (psicólogos, pedagogos, educadores etc.), gerando uma constante exposição do *self* em outras dimensões da sociedade.

Em sua análise do *self*, Giddens é bastante criterioso. Ele admite as influências externas, mas lembra que o eu não é uma entidade completamente passiva. A constante reflexividade é uma característica do indivíduo da modernidade. Esta reflexividade é acompanhada de uma gama de manuais, guias, livros de auto-ajuda, a própria mídia, que balizam frequentemente a condição do eu em relação aos outros. A confiança é um outro aspecto importante do *self*, ela monta uma guarda em sua relação com a realidade cotidiana, condição que o autor denomina “casulo protetor”, ou os resquícios da construção da segurança ontológica. Surge a noção de estilo de vida, e, segundo o autor, os indivíduos passam a ter que se enquadrar em um determinado estilo entre diversas opções.

O corpo, parte integrante da noção de *self*, é trabalhado na busca de uma composição da identidade. Neste caso, as roupas são manipuladas para que, no jogo de revelação e ocultação, o indivíduo produza a imagem que deseja para mostrar a sua biografia. A auto-identidade supõe uma narrativa que é perpassada por esta imagem (Giddens, 2002).

No que se refere às inúmeras possibilidades de escolha como uma característica da modernidade tardia, um caminho importante para uma análise sobre o vestuário, é preciso um olhar bastante crítico sobre a questão. Giddens pondera que nas sociedades tradicionais as possibilidades de escolha também existiam, porém os hábitos ali arraigados faziam com que as opções circulassem dentro de canais relativamente fixos. Já na modernidade, o indivíduo se depara o tempo todo com uma variedade complexa de escolhas, e não conta com nenhuma ajuda ou mesmo com a estrutura da tradição para efetuar a seleção. Mas, como lembra Barbosa (2004), “embora a liberdade de escolha seja um valor central da sociedade contemporânea, ela não flutua em um vácuo cultural” (Barbosa, 2004:24).

A escolha do estilo de vida, por exemplo, de acordo com Giddens, está atrelada a uma série de critérios, como a pressão dos grupos sociais, ou as circunstâncias sócio econômicas.

As práticas ritualizadas das sociedades tradicionais fazem com que o estilo de vida seja uma das escolhas específicas da modernidade. São conjuntos de práticas adotadas pelo indivíduo, que dão forma material a uma determinada narrativa de auto-identidade. Assim, se as relações sociais se estabelecem de dentro para fora, torna-se mister que as escolhas sejam tais que permitam o trânsito nos diversos grupos em que se circula. Nas sociedades tradicionais, segundo Giddens, não havia esta preocupação, uma vez que a noção de amigo era amalgamada com a noção do grupo integrante de determinada sociedade. Os de fora, num primeiro momento, não eram considerados amigos.

Corpo, aparência, estilo de vida gravitam em torno de um eixo que forma a auto-identidade. Na relação com o outro, a vergonha e a culpa desempenham papéis de suma importância. Giddens conceitua a culpa da seguinte forma: “ansiedade produzida pelos termos da transgressão”. Já a vergonha, ao contrário da culpa, é a reparação: “ansiedade sobre a adequação da narrativa por meio da qual o indivíduo sustenta uma biografia coerente” (Giddens, 2002:65). Giddens ainda cita o que pensava Sartre sobre a vergonha: é ver a si mesmo através dos olhos dos outros em um ato não coerente com a sua história de vida. Vergonha e confiança estão mutuamente relacionadas, afinal, a vergonha pode destruir a confiança.

Já o sociólogo Michel Maffesoli⁷⁹ discorda que o individualismo seja uma marca do nosso tempo. Para o autor, o movimento que ele chama de tribalismo restabelece aspectos importantes da vida social, como o pertencimento a um lugar, a um grupo. Ele exemplifica o fato exatamente com a moda, o instinto de imitação, pulsões gregárias, agrupamentos musicais, esportivos e religiosos em profusão na atualidade. Ressalta que o processo tribal vem contaminando as instituições sociais, formando redes de influência através da camaradagem e outras formas de ajuda mútua. Para Maffesoli, o que sustenta o tribalismo moderno é o que ele chama de socialidade, ou um instinto gregário; potência subterrânea, ou forças míticas que atuam, ora de forma secreta, ora notória, ora como levantes e revoltas, ora como seitas e sociedades secretas; e a comunidade emocional, ou seja, uma vez que congregam em uma mesma tribo, os indivíduos criam laços emocionais capazes de mitigar os mais arraigados preconceitos, e em sua dinâmica, proporcionam a proximidade e o pluriculturalismo. Maffesoli não trata as “suas tribos” como uma categoria, mas sim, como uma metáfora, ponto observado criticamente por Magnani.⁸⁰ Este autor alerta para o uso indiscriminado do termo “tribos urbanas”, amplamente citado, tanto na mídia, quanto em trabalhos acadêmicos. Há, contudo, que se tomar certos cuidados com a expressão, afinal, diz Magnani, a tribo, em seu sentido original, denota “uma forma de organização de sociedades que constituíram o primeiro e mais significativo objeto de estudo da antropologia”, porém a “tribo constitui uma forma de organização mais ampla que vai além das divisões de clã ou linhagem de um lado e da aldeia, de outro. Trata-se de um pacto que aciona lealdades para

⁷⁹ Maffesoli, 2006.

⁸⁰ Magnani, 1992

“A metáfora, não traz consigo a denotação e todas as conotações distintivas de seu uso inicial. Por algum desses traços é que foi escolhida, tornando-se metáfora exatamente nessa transposição: o significado original é aplicado a um novo campo. A vantagem que oferece é poder delimitar um problema para o qual ainda não se tem um enquadramento. É usada no lugar de algo, substitui-o, dá-lhe um nome. Evoca o contexto original, em vez de estabelecer distinções claras e precisas no contexto presente”.

além dos particularismos de grupos domésticos e locais. E o que é que vem à mente quando se fala em ‘tribos urbanas’? Exatamente o contrário dessa acepção”. Sobre as tribos tradicionais, pensa-se logo em pequenos grupos bem delimitados, com regras e costumes particulares em contraste com o caráter homogêneo e massificado que comumente se atribui ao estilo de vida das grandes cidades. Não deixa de ser paradoxal o uso de um termo para conotar exatamente o contrário daquilo que seu emprego técnico denota: “no contexto das sociedades indígenas ‘tribo’ aponta para alianças mais amplas; nas sociedades urbano-industriais evocam-se particularismos, estabelecem-se pequenos recortes, exibem-se símbolos e marcas de uso e significado restritos”.⁸¹ Ou seja, em outras palavras, a principal crítica que se faz à metáfora empregada por Maffesoli é que na tribo indígena há fortes barreiras de entrada e de saída (Barbosa, 2004), ao passo que, em seus correspondentes “urbanos”, não existem regras fixadas, além de freqüente circulação por muitas “outras tribos”, não sendo necessária a lealdade, como mencionou Magnani.

Para Elias⁸² o individualismo nasceu como consequência inevitável da urbanização, ou seja, na ausência de grupos estabelecidos para exercer o controle e proteção (tribos, paróquias, feudos, guildas), Estados altamente centralizados passaram a assumir esta função. Este pensamento se coaduna com Giddens no que se refere à segurança proporcionada dentro das sociedades tradicionais, ou tribos. Para Elias, “nas sociedades estatais maiores, centralizadas e urbanizadas, o indivíduo tem que batalhar muito mais por si. (...) E à medida que os indivíduos deixam para trás os grupos pré-estatais estreitamente aparentados, dentro das sociedades nacionais, cada vez mais complexas, eles se descobrem diante de um número crescente de opções. Mas também têm que decidir muito mais por si. Não apenas podem como devem ser mais autônomos. Quanto a isso, não têm opção” (Elias, 1994a). Isso certamente não os exclui dos diversos grupos em que atuam e participam criando sim as suas redes de relações, e sujeitas, sim, ao escrutínio desses grupos. A escolha dos grupos também poderá sofrer influências da classe social e do território de moradia.

A expressão “tribos urbanas”, porém, tornou-se um termo comum, articulado via mídia, denotando os vários papéis assumidos em diferentes grupos sociais freqüentados, como declara uma das minhas informantes. Ela afirma que tem seu próprio estilo de vestir, sua personalidade, sua individualidade (a individualidade como um valor em si), mas procura se adaptar aos meios por onde circula, sob pena de se expor ao julgamento de outrem, e,

⁸¹ Magnani, José Guilherme Cantor. Selvagens, desajustados?. Artigo originalmente publicado em “Cadernos de Campo - Revista dos alunos de pós-graduação em Antropologia”. Departamento de Antropologia, FFLCH/USP, São Paulo, ano 2, nº 2, 1992

⁸² Elias, Norberto. A sociedade dos indivíduos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994. Trad.: Vera Ribeiro.

submeter-se à zombaria, não-aceitação, críticas, e até, no pior dos casos, de acordo com Giddens, vergonha; ou outras formas de controle. Ela emprega o termo “tribo” em consonância com a metáfora de Maffesoli.

“Depende da **tribo**, assim, se de repente eu tô no meio de pessoas que todo mundo tem (roupas caras). Eu tenho muitas amigas que têm muito mais do que eu. Assim, tipo, você abre o armário dela, tem trezentos sapatos da Gucci, Chanel, não sei mais o quê... Então, quer dizer, então todas estão assim. Então se a gente fica conversando sobre isso, é normal. (...). Se, por exemplo, eu vou falar com uma amiga minha que não tem tanta grana assim e aí eu vou chegar e começo a mostrar minhas roupas... pô, vai me achar, sabe... Não é legal, eu acho, entendeu?” (informante, 39 anos, moradora de Ipanema).

Na fala da informante, é possível notar uma particularidade de comportamento em função dos grupos por onde transita. Há um cuidado em não “transgredir” as regras de determinado grupo para evitar as sanções dos controles sociais.

Mas esse cuidado em fugir ao controle de outros grupos específicos, passa, sem dúvida, pelas escolhas, que, conforme exposto acima, não são tão livres assim, sendo submetidas a diversas aprovações, ou mesmo tomadas com base na pedagogia, providas de diferentes fontes de informação. Neste caso, como definiu Giddens, há especialistas de plantão para informar o que está dentro do perímetro das escolhas possíveis e o que está fora. Essas escolhas feitas com a pedagogia profissional, naturalmente, são o “aprendizado” para circular num grupo em que não se tenha o conhecimento de suas “regras tácitas”. Exatamente como supõe Bourdieu (1993b), mas isso não se dá apenas entre diferentes classes sociais, mas entre diferentes grupos urbanos.

Relaciono como ilustração alguns casos exemplares extraídos de uma comunidade sobre moda na internet.⁸³ Alguns tópicos de discussão são criados exatamente como uma forma de balizamento do que é a norma e do que é (ou está) sujeito à crítica, o que nos leva mais uma vez a analisar em que situações e que gama de possibilidades são aceitáveis ou não, e em que grupos. Muitas vezes uma peça condenada por um participante é resgatada em seguida por outro.

⁸³ Comunidades “O curioso mundo da moda” e “Moda Brasil”, ambas no site de relacionamento (www.orkut.com).

Tópico: “Meu passado me condena” – crítica à moda de um passado recente. O distanciamento de 20 anos da década de 1980 faz desta época o atual “clássico do mau gosto”, como relatam Alzer e Claudino: “Para elas (...) calça baggy e semi-baggy – de preferência da Philippe Martin, que deixava as meninas parecendo palhaças, mas ninguém achava isso na época”.⁸⁴

“Gente, não sei como aquelas malditas calças semi-bag existiram, e eu adorava, que horror! Ainda bem que não tenho as fotinhas (sic.) usando as malditas, iria rasgar todas!”

“Já usei ombreiras tão grandes nos anos 80, que dava pra dormir em mim mesmo”.

“ Na minha Primeira Comunhão usei calça com ‘cintura’ no lugar, ou seja... debaixo do braço”.

Tópico: “Erros da moda” – crítica ao que se usa na atualidade: controle social do grupo.

“Jeans desbotado na bunda já de fábrica é muito brega”.

“Pochete. Ui... nem gosto da palavra, me causa calafrios!!!!”.

“...look iemanjá, com saião e vestido brancos... ugh!”.

“Saias de chita florida. Parece pano de colchão”.

“Outra coisa que não dá é dirty wash, rasgões de fábrica... é um tédio. Roupas se rasgam com o tempo, não com o cartão de crédito”.

“Não dá. Fim de feira total. Além desses insistentes vestidos estampados com ponta, o que bate em disparada (sic.) são os tais saltos de acrílico estilo cachorra! Imperdoável! Com legging então... vixe!!!”

⁸⁴ Alzer e Claudinho, 2004.

McCracken relata em seu livro⁸⁵ um episódio onde um certo sr. Thomas Bradshaw foi exposto à humilhação de ter suas roupas dilaceradas sob as vistas da vizinhança, só por infringir, com seu “vestuário excessivo”, os padrões impostos pelas leis suntuárias. Isso ocorreu na Inglaterra do século XVI. Hoje, embora não haja mecanismos legítimos que coíbam algumas formas de vestuário, a própria sociedade, baseada nos ditames dos agentes de transferência e nas aprovações de grupos específicos, se incumbem de classificar o que pode e o que não pode. Seus instrumentos de punição não passam de zombarias e comentários sarcásticos, mas são estratégias para reconhecer quem está ou não no grupo.

Da mesma forma, os especialistas se tornam cada vez mais presentes no campo do vestuário e moda: livros sobre estilo, proliferação dos títulos de revistas, novos campos profissionais como o chamado *personal stylist*, ou seja, os recursos para evitar o “erro” se multiplicam. Isso porque, se a moda era impositiva até a década de 1960, hoje ela ainda o é. Porém, o que mudou foi a possibilidade de escolha dentro de um amplo leque de opções à disposição, o que, ao contrário do discurso de exaltação à liberdade de escolha, dificulta sobremaneira a seleção das peças que comporão um guarda-roupa. Aí está o ponto colocado por Giddens em relação à segurança das sociedades tradicionais. Uma vez que não há uma “ajuda programada” para enfrentar a profusão de escolhas que se deve fazer na vida cotidiana contemporânea, profissionais especializados em diversos aspectos da vida prática vêm surgindo para guiar as seleções. Por isso, talvez, o visual básico seja uma forma menos comprometedora, menos exposta à crítica, de se preparar para o escrutínio das ruas. Segue um outro exemplo extraído do site de relacionamento, uma moça, insegura sobre a sua opção, pede ajuda aos profissionais de moda que fazem parte da comunidade.

“Pergunta aos estilistas aqui presentes (...).

Oi pessoal, talvez o meu tópico não caia bem como um Armani aqui rs, mas é que estou com dúvida. Aliás, eu nunca sei com que roupa eu vou. Fui convidada para um casamento, que vai ser à noite numa igreja, e comprei um tecido de cetim rosa. Não é aquele rosa que grita a 100 km de distância. É uma rosa clarinho, bonito. Mas depois fiquei em dúvida, não pela cor, mas pelo tecido. Fiz boa escolha? Pensei em fazer um vestido longo e frente única com corte discreto na parte de trás, e com a saia um pouquinho solta, tipo evasê. Nada de bordados, porque o cetim já brilha, e eu sou só convidada, não sou madrinha e nem parente dos noivos. Será

⁸⁵ McCracken, 2003:56.

que vou fazer feio, visual muito over? Bjo. Espero ansiosamente por resposta” .⁸⁶

Para Elias, as relações que se estabeleceram nas sociedades que ele chama de nacionais complexas, geraram o encapsulamento e o isolamento dos indivíduos em suas relações uns com os outros, controlando sozinhos as emoções e os instintos. A individualização tem um paralelo com um processo de civilização, que, de certa forma, planta no indivíduo a angústia e os sentimentos de vergonha ou embaraço. Elias se refere às intimidades do indivíduo, o que, atualmente, é possível observarmos, não causa mais tamanha aflição. Posso, no entanto, no atual contexto, transpor essas angústias para o território da moda. Aqui sim, comportamento do vestir, cada vez mais sujeito a um “processo civilizador”, materializado nas revistas e manuais de estilo, exposto ao escrutínio do outro, passivo de gerar embaraço e vergonha.

Neste caso, se pensarmos nas inquietações de Crane com relação aos rumos que a moda vem tomando, ou seja, obliterada no sentido em que a conhecemos, talvez o que estejamos agora presenciando sejam novas regras para a concepção da moda, e só o distanciamento nos dará a certeza sobre quais sejam essas novas regras. Por enquanto prefiro ver a moda apenas como um dos códigos usados pelas minhas informantes para inspirar-se em suas composições diárias de vestir.

⁸⁶ Site de relacionamento <www.orkut.com> , comunidade Moda Brasil, tópico: “pergunta aos estilistas aqui presentes”.

4. O CASO BRASILEIRO E O VESTIR CARIOCA NOS DIAS DE HOJE

“(…) com a inoculação da vergonha no corpo do inocente gentio pelos jesuítas, camisolas de algodão branco cobriam as partes do homem e da mulher: era a expulsão do Paraíso efetuada pelos portugueses que agiam em nome da civilização”.⁸⁷

O que se vestia no Brasil, durante muito tempo, era a moda “importada da França”. Ainda quando a Família Real aportou por esses mares, o que usavam era pura influência francesa, uma vez que, de acordo com o que diz o historiador Luiz Edmundo (apud Joffily, 1999), “Portugal nunca teve sua própria moda”.

Mas, se a roupa européia vingou aqui nos trópicos, a despeito de seus tons sóbrios e tecidos pesados, foi também, indiretamente, por interferência de Portugal. Em 1791 os teares brasileiros foram destruídos por ordem de d.Maria I. Depois disso, as máquinas passaram a ser permitidas somente para a confecção das roupas dos escravos, de algodão pesado, própria para a lida nas grandes fazendas (Galeano apud Joffily, 1999), abortando qualquer possibilidade de se desenvolver a própria indústria têxtil. Todo o vestuário então deveria ser trazido da metrópole, e vinha, aparentemente, com larga frequência, indiferente à moda, com pouco a ser registrado. Esta era uma época ainda pobre no que se referia aos modos de vestir próprios da colônia.

⁸⁷ Extraído de DA OCA, 1965.

Durand (1988) atenta que em três séculos na condição de colônia de Portugal, o Brasil vivia um tempo de pouca vida cultural, e a mulher resignava-se a reclusão doméstica, esperando pelo envelhecimento do corpo, que não tardava chegar. O descuido pessoal e a incultura a levavam a desempenhar um papel secundário na vida social. Xales e mantilhas, herança do comércio português com o oriente, eram os adornos da rua, usados pelas mulheres em raras ocasiões de exposição como nas procissões e festejos religiosos. Segundo Gilberto Freyre (1977):

“Nos princípios do século XIX, São Paulo, já capital de certa importância (...) suas senhoras não apareciam às visitas”. (...)

Foi no Rio de Janeiro, corte, primeiro dos Vice-Reis, depois do Regente e do Rei, e finalmente do Imperador, que a mulher começou a aparecer aos estranhos. Mas aos poucos. Em 1832 um viajante ainda se queixava das casas de ‘muros altos, janellas (sic.) pequenas, e portas ainda mais estreitas’ onde um estrangeiro dificilmente conseguia penetrar porque ‘lá dentro imperavam maridos ciumentos e brutaes (sic.)’. Maria Graham notara, alguns anos antes, que a moça solteira nem às festas e casamento comparecia. E o Comandante La Salle debalde procurou mulheres da sociedade nos passeios públicos e nas ruas do Rio de Janeiro. Elas principiaram a aparecer de rosto descoberto nos bailes e nos teatros”.⁸⁸

A vinda da família real portuguesa para o Rio de Janeiro, em 1808, provocou muitas mudanças na cidade, que a partir de então, passara a ser a sede do reino. Eram os primeiros contatos do povo local com a nobreza européia e sua indumentária que as naus lusitanas faziam chegar às ruas da colônia. Mas, uma medida fundamental para as modificações no vestuário dos habitantes daqui veio em seguida.

Ainda que, em causa própria, dom João VI, em janeiro de 1808, abriu “os portos às nações amigas”, o que significava, na prática, à Inglaterra. Os portos de Lisboa e Porto estavam ocupados pelos inimigos franceses, e aqueles eram os pontos de negociação entre o Brasil e a Europa, por isso, tornou-se inevitável a permissão para uma atuação comercial de maior vulto entre o Brasil e as “potências que se conservem em paz e harmonia com a minha Real Coroa”, conforme texto do decreto. Além disso, a Família Real aqui instalada demandava

⁸⁸ Freyre, 1977:38-39. Em nota, Freyre explica que La Salle, que fez a volta ao mundo entre os anos 1837 e 1839, reparara: “(...) se por seu aspecto, a cidade do Rio de Janeiro lembra as cidades da Europa, o povo que circula em seus quarteirões mui depressa destrói essa ilusão. Os homens, e sobretudo as damas da sociedade brasileira saem pouco de casa. Não as vemos, como suas semelhantes em França, aparecer nas ruas ou nos passeios públicos”.

os mesmos padrões de consumo que em terras portuguesas. Em abril deste mesmo ano, outro decreto revogava a proibição das manufaturas no Brasil, que, como vimos, haviam sido eliminadas por d. Maria I. O desenvolvimento manufatureiro, porém, não conheceu muitos progressos neste tempo. A concorrência inglesa e o regime escravocrata ainda eram fortes entraves ao desenvolvimento da manufatura brasileira.⁸⁹

A grande novidade era o Rio de Janeiro tornar-se, ainda que temporariamente, capital do reino, e isto fez com que os hábitos das pessoas que aqui viviam também sofressem muitas transformações. Graças às reformas na cidade, incluindo-se aí a iluminação pública, as mulheres passaram a sair mais, a ir mais às ruas, a se expor mais, e, conseqüentemente, a se preocupar mais com o que vestir. Quem vai às ruas precisa de um número maior de trajes. Além disso, a nobreza de Portugal introduziu nessas terras os hábitos sociais mais corriqueiros da corte: “recepções, casamentos, batizados, cortejos, jogos, óperas, enfim, o luzir dos fidalgos davam modelos e incitavam imitações” (Priori, 2002). Se, antes disso, em um período de reclusão doméstica feminina, a figura do mascate era preponderante para o comércio das novidades vindas de fora, incluindo-se as miudezas e novas modas, agora a visita do comerciante fora substituída pelos passeios à rua do Ouvidor, onde, a partir de 1830, os franceses se estabeleceram comercialmente. As ruas então incitavam as pessoas e, em especial, as mulheres, que, pela maior exposição, passaram a buscar maior esmero no vestir.

Novas lojas repletas de novidades faziam a alegria das mulheres e a ruína dos maridos, ou, como dizia Machado de Assis, a rua do Ouvidor era “a via dolorosa dos maridos pobres” (apud Joffily, 1999). Lá se falava mais francês do que português. Com o vapor substituindo a vela na travessia entre a Europa e o Brasil, as mulheres das classes dirigentes começaram a ter acesso mais rápido ao que era moda na Europa. Os artigos importados atendiam a uma clientela dividida da seguinte forma: os ingleses vestiam os homens, e os franceses, as mulheres. Gilberto Freyre (1977) lembra que os rapazolas recém-chegados da Europa exibiam orgulhosos seus novos trajes pelas ruas do Rio de Janeiro. Eles iam à Europa para completar os estudos e voltavam trazendo a cultura européia e a diferenciação através das roupas pesadas e de cores escuras para uma temperatura que beirava os 40°.

A inadequação dos trajes ao clima brasileiro não chegava a abalar a hegemonia francesa no campo da moda no Brasil, até porque esta era a referência da elegância. Mas, ao que parece, as mulheres européias em visita aos trópicos não aprovavam o descuido caseiro ou até talvez uma ou outra adaptação dos trajes de lá ao clima daqui. Em visita ao Rio de Janeiro na

⁸⁹ Para mais informações, ver sites <www.culturabrasil.org.br> e <www.brasilcultura.com.br>.

primeira metade do século XIX, uma certa Rose Marie Freycinet⁹⁰ observou as mulheres na Corte. Sobre a princesa dona Leopoldina, ela disparou: “Não pude ver nas maneiras da Princesa Real a aparência nobre e tão cerimoniosa de uma dama vinda da corte da Áustria”. Mas notou que as damas locais iam à igreja com a estampa que uma francesa usava para ir a um sarau: decotes e jóias chamaram a atenção de Freycinet. Era o desalinho casual do cotidiano contra os excessos das ocasiões especiais. Já a “embaixatriz da Holanda excursionando pela Tijuca com um precioso vestido de rendas e musselina e sapatos de cetim” que ao fim do passeio não prestam para mais nada, se transformaram em farrapos enlameados, talvez tenha se dado conta da inadequação das suas roupas ao clima quente e úmido e à paisagem bucólica dos trópicos. Outra observadora européia, desta vez uma inglesa, Maria Graham, mostrou-se chocada com as vestimentas caseiras das senhoras de sociedade. Sentiu falta dos espartilhos, comuns na sua terra àquela ocasião, e reparou que as brasileiras de então viviam bem “à vontade” dentro da própria casa. Dizia ela sobre as mulheres da sociedade baiana: “difícilmente poder-se-ia acreditar que metade delas eram senhoras de sociedade. Como não usavam espartilhos nem coletes, o corpo tornava-se quase indecentemente desalinhado logo após a primeira juventude, e isto é tanto mais repugnante quanto elas se vestem de modo muito leve, não usam lenços ao pescoço e raramente os vestidos têm qualquer manga”.⁹¹ O luxo de pequenos eventos como um espetáculo teatral, por exemplo, contrastava fortemente com o desleixo caseiro. Um luxo, de acordo com Maria Graham, desnecessário para as ocasiões em que apareciam (Priori, 2002).

Há que se registrar outra forma de manter-se na moda de acordo com os padrões franceses: as revistas femininas circulavam pela cidade, permitindo às costureiras, muitas de origem italiana com sotaque afrancesado, confeccionar o que estivesse ao alcance das senhoras de então, principalmente para aquelas que não dispunham de recursos para comprar os produtos importados.

Souza (1987) descreve como era a vida da mulher no século XIX, uma eterna busca por um marido que lhe proporcionasse segurança, em conformidade com as regras sociais de então. O fato de não se casar era uma verdadeira sentença de desprestígio social. O trabalho feminino no Brasil não era até então uma prática comum, limitando-se às tarefas domésticas e de ensino.

⁹⁰ Segundo a revista *O Cruzeiro* (nov.1965), Rose Marie era esposa do guarda-marinha Luis Claude de Soulces Freycinet, um francês da academia que viajava pelo mundo com interesses científicos.

⁹¹ Extraído de DA OCA, 1965.

“Mas, se não se casando a mulher via o seu prestígio na sociedade diminuído, dedicando-se ao trabalho remunerado descia imediatamente de classe”⁹².

Este modelo de comportamento feminino lembra o modo como Crane (2006) descreve a vida das francesas neste mesmo período: “aquelas que permaneciam solteiras, geralmente por não possuírem um dote, contavam com recursos muito limitados e eram obrigadas a suportar uma existência marginal”⁹³. As mulheres inglesas e americanas, ao contrário, possuíam, já no século XIX, muito mais “liberdade e opções fora do espaço doméstico” (Crane, 2006). As americanas, com o advento da guerra civil, precisaram assumir posições tipicamente masculinas (muitas já assumiam, ainda antes deste período). A oposição ociosidade *x* trabalho remunerado começa a aparecer neste período. Trajes que não só permitissem, mas enaltecessem a ociosidade, com pouca liberdade de movimento, descreviam a mulher de certa posse, que não precisava, ou até que desprezava quem tivesse de se aventurar no mercado de trabalho. Já a mulher que participou, de alguma forma, de tarefas remuneradas fora do ambiente doméstico, precisou adaptar o seu vestuário a uma rotina de maior movimentação, em busca do conforto e, ao mesmo tempo, de respeitabilidade, uma vez que, ainda nos Estados Unidos o controle social das mulheres nesta época era muito forte. Crane (2006) faz referência à hostilidade com que a médica Mary Walker foi recebida por seus companheiros no Exército ao conseguir com o Congresso o direito de usar calças. A conotação de lesbianismo, ou de mulher masculinizada, ainda estava fortemente presente naquela sociedade.

Enquanto isso, a mulher brasileira vivia um dilema de comportamento. Encontrar um marido era de vital importância para mantê-la dentro das expectativas sociais, mas, por outro lado, a rigidez dos códigos morais de então a impediam de agir deliberadamente em jogos de sensualidade para praticar a conquista. Assim, esta mulher viu no vestuário o caminho para a sedução. A roupa, então, passa a ter a função de esconder partes do corpo que não coincidem com os ideais socialmente construídos, e de exaltar ou valorizar os atributos que melhor se encaixavam nesta concepção. Por exemplo, a roupa que evidencia os quadris, revela o colo, molda a cintura. Aqui vemos a roupa, neste caso a feminina, como um elemento sensual no jogo da conquista. A oposição dia *x* noite também será manipulada neste sentido, sendo a noite mais liberada e propícia para apresentar os códigos de sensualidade, e o dia mais recatado, próprio para a utilização de roupas casuais.

⁹² Souza, 1987:91.

⁹³ Crane, 2006:220.

“Durante o dia eram menores os sustos, pois imperava a simplicidade e o recato (...). Com a noite, porém vinha uma mudança arbitrária nas regras de decência, e sempre havia a esperança de que, no teatro ou no baile, o vestido sublinhasse melhor a graça do corpo e os decotes deixassem transbordar os braços e colos nus”.⁹⁴

A moda dos anos 1930 no Brasil experimentou novidades que iam da indústria têxtil nacional em expansão às edições nacionais de revistas femininas, pela primeira vez abrindo espaço para o trabalho de adaptação da moda européia por brasileiros (Durand, 1988). Por força da crise econômica dos anos 1930 e Segunda Guerra Mundial, o governo brasileiro se viu obrigado a suspender as importações, mantendo apenas uma pequena parcela (cerca de 10% a 20% de tecidos finos, mais caros).

Uma nova influência dava os ares da graça no mercado brasileiro, a moda de Hollywood. Isso tudo chegava ao conhecimento das brasileiras através de revistas especializadas ou de seções femininas em revistas de grande circulação como *O Cruzeiro*. Lojas como a Sloper e A Imperial na rua Gonçalves Dias, já na década de 1940, ofereciam às suas clientes as novidades de Nova York, fosse pela cópia dos modelos, fosse pela correspondência com os estilistas de lá (Nacif, 2002).

Em 1947 Christian Dior revitalizou a moda francesa com o *new look*. O traje, uma inversão da proposta americana de utilizar cortes retos para evitar o desperdício de tecido num mundo recém-saído de uma grande guerra, trazia saia ampla, com profusão de tecido, uma imagem bastante feminina, diferente da *basic body* com ombros largos e estruturados por ombreiras e saia logo abaixo do joelho. Apesar de duramente criticado pela imprensa sob a alegação de que o modelo era uma “afrota ao clima de racionamento da época”, as mulheres aprovaram e fizeram dele objeto de desejo da época. Elas pareciam não ver a hora de se libertar dessa espécie de “embargo” da moda. Até o número de botões era controlado pelo governo. O *new look* foi prontamente adotado por mulheres brasileiras, que, nem por isso, desprezaram as calças compridas justas na altura dos tornozelos. Moda francesa e americana conviviam nas ruas das cidades brasileiras. As mulheres da classe média compravam revistas com modelos franceses, ao mesmo tempo em que freqüentavam os cinemas, prontas para copiar os modelos vindos de Hollywood.

Esta época (década de 1950) também foi marcada pelo crescimento das indústrias têxteis de forma avassaladora. Só para lembrarmos o início deste tópico, o Brasil foi

⁹⁴ Souza, 1987:94.

autorizado a retomar suas manufaturas ainda durante o período em que dom João VI esteve por aqui, mas esta indústria só tomou impulso na segunda metade do século XX. Segundo Durand (1988), nos anos 1950 e 60 a indústria de confecções teve enorme progresso no Brasil. Para garantir a adesão dos tecidos nacionais, os industriais buscaram ajuda técnica na França (Durand, 1988) e agentes de transferência (McCracken,) do *jet set* nacional. Costureiros, colunistas sociais e mulheres da alta sociedade foram “recrutados” para propagar e “formar o gosto” tendo como base o produto nacional.

Durand (1988) conta que a Rhodia era uma empresa que, na década de 1960, convidava profissionais brasileiros a criar moda com os tecidos sintéticos que fabricava. Com a popularidade e as metas de vendas da Rhodia atingidas, a empresa deixou então de promover acordos com os estilistas brasileiros. A moda do Brasil voltou à estaca zero, tendo como principais concorrentes os modelos parisienses trazidos pelas mulheres de classe média alta e alta que podiam viajar com frequência e trazer novidades de lá (para si e para as amigas).

Este período, no entanto, conheceu alguns dos nomes que se celebrizariam mais tarde através da mídia. Eram jovens estilistas que buscavam o reconhecimento do seu trabalho, sem recorrer à “inspiração” francesa. Dener Pamplona de Abreu e Clodovil Hernandez estavam entre eles. Mais tarde, na década de 1970, a mineira Zuzu Angel viria juntar-se aos importantes nomes da moda nacional.

No Rio de Janeiro da década de 1970, as minissaias e os modelos ditos unissex passeavam pelas ruas das capitais brasileiras, e o *jeans* já estava em toda a parte, não só nos cabides na forma de saias e calças para qualquer dia, qualquer ocasião: “luxo, esportivo, social, caríssimo ou popular” (Bahiana, 2006:241), como nas almofadas, bancos de automóveis e outras aplicações.

As novelas ganhavam fôlego, primeiro na TV Tupi e, em seguida, na então recém inaugurada TV Globo, abrindo caminho para a massificação das peças mostradas pelos personagens, e mais tarde se consolidando como importante fonte de legitimação das peças exibidas. Ruth Joffily (1999) relembra personagens e seus estilos amplamente copiados pela mulher brasileira: Sônia Braga lançando a meia de lurex em *Dancing days*, Letícia Spiller consagrando o short na novela *Quatro por quatro*, entre outras intérpretes tão fortes quanto suas personagens. E isso não acontece somente com as mulheres, como era de se pensar. Bahiana (2006) lembra que Tarcísio Meira, em 1973, legitimou o salto alto para homens, tudo por conta das botas usadas pelo seu personagem na novela *Cavalo de aço* da TV Globo. Na comunidade sobre moda, o tópico “Meu passado me condena” revela constrangimentos de modas passadas, um rapaz se lembrou desta novela e confessou que usava:

“...Camisa cacharrel, daquelas manchadas com água sanitária e grudada no corpo, calça boca de sino e sapato ‘cavalo de aço’... eita, e escutando Yellow River... CÁSPITA!”

E se as novelas celebrizaram tantos atores, isso deu a eles uma posição “canônica” para legitimar uma moda. É como se dessem uma permissão para que as pessoas utilizassem determinadas peças, escapando ao controle social. Por exemplo, se os homens ainda se limitavam às cores sóbrias instaladas em seus guarda-roupas desde o século XIX, na década de 1970, o ator José Wilker se arriscava pelas ruas de Ipanema com o visual cor-de-rosa de cima a baixo, desafiando as convenções do vestuário de então (Bahiana, 2006) e legitimando o homem “mais colorido”.

A telenovela é o romance da atualidade e, não fosse desse modo, outros estímulos poderiam trazer à tona o desejo por um novo estilo de vida, como descreveu Campbell (2001) com relação à aparição do romance como forte motivador na criação do *day dream*. Ainda assim, é muito fácil encontrarmos quem critique ferozmente a moda da TV como se fosse algo menor, exatamente por ser um veículo de massa que populariza determinadas modas.

“Nossa, odeio modinha de novela!!! Terra nostra, jade, darlene (ninguem merece...!)”.⁹⁵

Lembrando Arlindo Machado, a televisão parece estar sempre na berlinda porque possui alcance massivo em relação, por exemplo, a qualquer romance literário,⁹⁶ “a mais baixa audiência de televisão é, ainda assim, uma audiência de várias centenas de milhares de telespectadores, e, portanto, muito superior a mais massiva audiência de qualquer outro meio, equivalente à *performance* comercial de um *best seller* na área de literatura” (Machado, 2003: 30).

Se, no Brasil, a TV como mídia é de importância fundamental para grandes anunciantes, as novelas, segundo Gomes (1998), legitimam e reproduzem a realidade social do Brasil, uma vez que sua força está numa “enorme capacidade de representação social”, isso, sem dúvida, se reflete nas inúmeras cartas de populares solicitando as referências de uma ou

⁹⁵ Usuário do Orkut, participante da comunidade Moda Brasil, respondendo ao tópico “vícios da moda e/ou modinhas irritantes”.

⁹⁶ Para mais detalhes, ver Machado, 2003.

outra moda usada pelos personagens das telenovelas, e atinge mulheres de diversas classes sociais e variadas faixas etárias (Joffily, 1999; Durand, 1988).

“Agora tem uma que eu olhei, que eu falei: eu quero, e comprei duas, foi essa aqui. É de uma lojinha, lá em Copacabana: Mamãe que Fez, que a **Bebel, da Grande Família**, ela usa essas saias. É linda! Tem essa e tem mais uma igualzinha”. (informante, 29 anos, moradora das Laranjeiras)

Calças *baggy* e *semi-baggy*, pochetes, *leggings*, ombreiras, polainas, tudo isso parece, no imaginário popular, fazer parte de um passado distante e para ser enterrado, causando, nos dias de hoje, constrangimento. Abaixo alguns depoimentos encontrados no tópico “Meu passado me condena”⁹⁷ de uma das comunidades sobre moda de um site de relacionamento na internet:

“...láaaaa nos anos 80, não resisti aos apelos de uma bee e submeti meus lisos cabelos a uma bela permanente... tudo bem que faz muuuuuuuuuuito tempo, foi praticamente em outra vida, mas até hj tinha isso de atravessado (sic)... mea culpa! Mea culpa”.

“Num deu pra causar nos 80’s, mais (sic.) lembro-me bem, quando sai com a bota da xuxa (que era da minha irmã, e fui ao park (sic.)de diversões com ela... uma xoxação (sic.) só”.

“Adorava usar aquelas calças semi-bags, putz! Coisa feia... e os blusões, cafonaaaaaaaaa, parecia um espantalho”.

Outras críticas, desta vez, em especial para as pochetes e *leggings*, duas peças que eram consideradas “moda” nos anos 80, e que hoje são interpretadas, numa leitura metonímica, como ícones que representam alguém que tenha mau gosto, sujeito a forte controle social:

“Pochete. Ui, nem gosto da palavra. Causa-me calafrios”.

“Pochete já é um clássico do mau gosto”.⁹⁸

“Saia em cima de legging ou calça”.⁹⁹

⁹⁷ Tópico da comunidade “O curioso mundo da moda”, no site relacionamento <www.orkut.com>.

⁹⁸ Tópico “Vícios da moda ou modinhas irritantes” na comunidade Moda Brasil, no site de relacionamento <www.orkut.com>.

Dentro da classe média estudada é possível reconhecer um movimento em relação à moda, desencadeando as seguintes reações:

1. Estranhamento: há, num primeiro momento, certo desconforto em relação àquilo que é lançado e que se distancia em certa medida dos padrões vigentes. Da mesma forma que a calça de Amélia Bloomer chocou a moda europeia no século XVIII,¹⁰⁰ uma informante (38 anos, moradora da Lagoa) declarou que “não usaria calças com o gancho baixo”, como as que estão nas vitrines ultimamente, mas admitiu, “aí a gente começa a ver as pessoas na rua usando e começa a se acostumar... é... pode ser que eu ainda use uma calça de gancho baixo”. Então passamos à segunda reação.

2. Adoção: os agentes de transferência, conforme definição de McCracken, começam a agir, mostrando as diversas formas e contextos (Davis, 1994) em que a roupa pode ser usada, através de publicações sobre moda, vitrines, celebridades. Pelo que pude apurar, as mais jovens são as primeiras a adotar, com um olhar um pouco mais afeito às novidades. Logo em seguida a adoção se horizontaliza, alcançando outras faixas etárias. Isso não sinaliza, no entanto, para um movimento *trickle-down* etário. O que pude apurar em relação às mulheres mais velhas é um senso crítico maior em relação a determinadas peças, selecionando aquilo que melhor lhes convém. Com o passar do tempo, no entanto, e a vinda de outras modas, o olhar muda e passamos assim, à terceira atitude.

3. Saturação: ocorre quando um modelo está horizontalizado e começa a haver um certo incômodo de vestir-se “igual a todo mundo”, seguindo-se a um desejo de individualização.

4. Crítica: esta é exatamente a fase dos exemplos que coloquei acima sobre os anos 1980. Este olhar crítico a qual me refiro se dá num contexto diacrônico, em meio à propagação de novas formas, novos modelos. E essas novidades não se dão apenas no campo do vestuário, mas da estética corporal, incluindo cabelos, maquiagem e outros “modismos”. Assim, no exemplo em que mencionei a *legging*, uma calça em tecido sintético grudada no corpo, usada com camisas compridas, túnicas ou vestidos, muito em voga nos anos 1980, os participantes da comunidade virtual sobre moda desenvolveram um olhar extremamente crítico, o que atua nas reações próprias dos controles sociais, criando naquelas mulheres que admitiram ter usado uma *legging* um certo constrangimento, um sentimento de vergonha, tal como o descrito por Giddens (ver seção 3 desta dissertação). Mas, exatamente neste momento, as revistas de moda “relançam” a peça como a tendência da última estação, o que me faz concluir que o tempo cria

⁹⁹ Ibid.

¹⁰⁰ Ver seção 3 desta dissertação.

ainda uma nova atitude em relação a essas mesmas peças: o distanciamento e o olhar sobre o clássico.

5. Distanciamento: algumas modas retornam ao contexto do novo, apenas revitalizadas com um ou outro toque de diferenciação, o que os estilistas chamam de “releitura”. Roupas que marcaram uma determinada época, evento ou comportamento retornam à ordem do dia como clássicos que são incorporados à moda atual.

Para lembrarmos a terceira seção deste trabalho, é na década de 1980 que as marcas adquirem valor financeiro e, portanto ganham importância singular no cenário da moda. No Brasil, é ainda um momento em que as marcas importadas eram raras nas lojas e tinham preços bastante altos. Fiorucci e Benetton (ambas fabricadas no Brasil) foram duas marcas italianas que se estabeleceram ainda no final dos anos 1970. No rastro delas, vieram as nacionais.

Assim, alguns pequenos empresários se aventuraram na criação de marcas genuinamente brasileiras, principalmente com apelo para os jovens, com destaque para a chamada moda praia. É desta época a Company, um dos nomes mais desejados pelos adolescentes de então. Os surfistas Mauro Taubman e Luis de Freitas Machado ocuparam um prédio de dois andares em Ipanema para criar a Company, marca jovem com peças de cores vibrantes e uma mochila emborrachada que virou febre entre os adolescentes. Outras marcas brasileiras faziam sucesso: Cantão 4, Maria Bonita, Blue Man, Zoomp. Os shopping centers, que começaram a aparecer no Brasil ainda na primeira metade da década de 1960, começaram a assomar com maior frequência no Rio de Janeiro a partir dos anos 1980 (Padilha, 2006), possibilitando a ampliação dos negócios da indústria da moda local e, em especial, das marcas brasileiras.

4.1. CORPO, IDADE E CONTROLE SOCIAL

“Todo homem é construtor de um templo que é o seu próprio corpo. Somos todos escultores e pintores, e o material é nossa própria carne, sangue e ossos” (*Henry D. Thoreau*)

Ainda que o final da história não tenha sido feliz, o desejo de Dorian Gray parece pertencer à condição humana, uma forma de aplacar a angústia da morte. Segundo o autor da trama, o irlandês Oscar Wilde, “a melhor maneira de resistir a uma tentação é ceder a ela”, e é

o que faz o seu personagem. O livro *O retrato de Dorian Gray* foi escrito em 1891, mas o assunto parece muito atual, e em conformidade com o vestuário.¹⁰¹

Vestuário e corpo comungam na formação da imagem do indivíduo, e aqui nos encontramos em uma bifurcação que retomará uma estrada única mais adiante, ou seja, os contornos do corpo e os ideais de juventude. Lipovetsky (1989) aponta os anos 1950 e 1960 como um período de ascensão dos valores hedonistas e de uma cultura jovem, que ao exprimir um estilo de vida “emancipado, liberto das coações, desenvolto em relação aos cânones oficiais” pôs de lado, por exemplo, o conceito de vestuário luxuoso. “Aparentar menos idade agora importa muito mais do que exhibir uma posição social”, e, contestando o que pressupunha Veblen (1980),¹⁰² “o descuidado, o tosco, o rasgado, o descosturado, o desmazelado, o gasto, o desfiado, o esgarçado, até então rigorosamente excluídos, vêem-se incorporados no campo da moda” (Lipovetsky, 1989:121).

A velhice, no entanto, é vista como um flagelo, desde os tempos antigos na Grécia, pois “aniquilava a força do guerreiro” (Mascaro, 1997). No caso da mulher, lembra Mascaro, a velhice possui uma conotação ainda mais impiedosa, uma vez que, se o folclore e a mitologia revelam o homem idoso como uma figura cheia de vigor, bondade e sabedoria, à mulher ficou reservada uma imagem associada ao feio, à maldade, às bruxas. Na mitologia grega, as Gréias eram três irmãs consideradas monstruosas e que já nasceram velhas. Elas moravam no país da noite, onde nunca brilhava o sol (Mascaro, 1997).

Monteiro (1998) associa os vários tipos femininos com as deusas gregas tomando como base a sua atitude diante da vida. Um dos tipos relacionados é o da deusa Afrodite, a que “traz beleza efêmera, valoriza roupas, flores, bordados”. É como Oxum na mitologia nagô, cultiva a beleza e a vaidade. Esta mulher revelará uma preocupação desmedida com a preservação dos seus traços e vitalidade, esforçando-se para protelar as marcas do envelhecimento no corpo até o limite do possível.

Aqui, a classificação jovem x velha no armário das mulheres possui uma relação imbricada com o corpo e o condicionamento físico. A passagem do tempo parece marcada por alguns rituais que farão do modelo da roupa uma panóplia para enfrentar a nova condição: a conquista de um emprego, o casamento, o nascimento dos filhos, a chegada dos netos.

¹⁰¹ A história de Wilde gira em torno de Dorian Gray, um jovem bonito e cativante, que, sendo amante dos prazeres da vida, faz um pacto onde o seu corpo se mantém jovem, enquanto os efeitos da idade incidem sobre o retrato pintado por um amigo.

¹⁰² Ver seção 3 desta dissertação.

“Por exemplo, vestido, é raro você me ver usando durante o dia. Coisa que na época da Coca-Cola, usava vestido, saia, de noite. Até meu marido falava: ‘Você tem que mostrar as pernas, você tem as pernas bonitas!’. Quê que mudou? Número um: eu tive dois filhos. Então, você ficar nesta posição, assim, de saia, não gosto. É, abaixada, com o bumbum arrebitado pro ar. Não gosto! De ficar assim de saia, nem de vestido. Ou decotão! Vou pagar sutiã pra todo mundo? Então, eu tenho vestido... você vai ver, eu adoro vestidos! Mas eu vou sair de noite” (informante, 33 anos, moradora da Lagoa).

Roupas que me parece (sic.) mais velha eu não uso! Roupa que tem cara de coroa, não uso mesmo! Procuo sempre dar uma remoçada na roupa, entendeu? Ah, tem (marcas que não usa de jeito nenhum)! Passo longe! No Rio Sul tem algumas, é a Rouge, a Mademoiselle tem umas roupas coroas, coisas assim, desse gênero. Aí eu não gosto. Realmente eu nem olho, passo! (informante, 48 anos, moradora da Lagoa).

O corpo que parece jovem é motivo de orgulho, como um prêmio:

“Eu estava em Montreal e nós fomos fazer uma viagem de Montreal pra Quebec, então nós fomos de ônibus – eu e meu marido. Eu fui bem garotona: botei um shortinho, bem lindinho – toda linda, mas de shortinho, de camiseta, de boné, mochila, então – isso faz 2 anos, eu tinha 48 anos. Quando chegamos pra comprar a passagem a senhora que tava no guichê falou assim: o documento de identidade dela. Aí meu marido: mas ela é minha esposa! Ela: não, só com identidade. E eu tive que mostrar minha identidade pra ela ver que eu não era menor de idade, e eu tava com 48 anos! (Risos) Essa história eu sempre conto, porque eu acho que aquela roupinha que eu tava vestida, virei uma menina, de boné” (informante, 50 anos, moradora da Glória).

O controle social está presente em qualquer sociedade, seja na forma de coerção, mexericos ou zombaria. Evans-Pritchard (1978), em seu trabalho sobre os Azande, revela uma forma de controle social peculiar, a bruxaria, que, para Gillies (1978), era um instrumento social, um sistema de controle, com o qual regulava-se social e moralmente o grupo. Tais mecanismos de controle, segundo Berger e Luckmann (1985), existem “em todas as aglomerações de instituições que chamamos sociedades”. Conforme já exposto anteriormente, no passado, as leis suntuárias cuidavam de estabelecer o controle sobre o uso das roupas de

forma coercitiva. Atualmente o mexerico e a zombaria são as formas mais comuns de controle social no que se refere ao vestuário. Nas instituições constituídas formalmente, como escolas e empresas, o controle social não é apenas baseado nos comentários de cunho moral dos participantes, mas também operam na forma de constrangimentos e são passíveis de sanções, se não de forma objetiva, pelo menos de maneira velada, como o adiamento ou cancelamento de promoções, ou ainda alijando o indivíduo de reuniões e decisões importantes dentro de uma organização, por exemplo.

No caso do vestuário no Brasil, o controle social que ocorre na forma de zombaria parece muito mais voltado para a adequação do corpo às diversas modas. É senso comum, no entanto, que a elegância está naquela mulher que tem conhecimento do próprio corpo e que sabe usar a roupa para passar uma imagem harmoniosa de si. O vestuário pode ser uma saída para escapar ao controle social, quando equilibra uma imagem elegante com as “imperfeições” corporais inerentes ao tempo; ou, ao contrário, dar motivo às ironias e comentários jocosos próprios para quem se vestiu com inadequação em desacordo com um código tácito inserido no seio das sociedades modernas.

Retomando a metáfora de “tribo” de Maffesoli, mas utilizando-a com o devido cuidado, conforme expus na seção 3, cada pequeno grupo social formado nas sociedades modernas adere a uma forma de vestir-se. Fugir a esta regra pode, por um lado, significar uma barreira de entrada no grupo, uma barreira frágil e não totalmente intransponível. Mas, por outro, o vestuário que possua melhor adequação aos códigos do grupo facilitará o contato e a adesão. Ou seja, a roupa inadequada não fecha portas, mas encontra uma dificuldade maior para abri-las.

“É claro que têm barreiras. Eu já cheguei numa festa gótica, e eu tava num jantar com os meus pais, eu tava por acaso com um vestido rosa e um sapato boneca, e eu sou muito pequenininha, eu tenho cara de mais nova do que eu sou, então as pessoas acharam que... nada a ver, sabe? Acabei me sentindo legal, porque eu fiquei me sentindo a mais diferente do lugar inteiro: todo mundo de preto e eu com um vestido e sapatinho rosa. Sentia um pouco olhares estranhos, mas... assim... os lugares que eu frequento normalmente são pessoas que não ficam julgando os outros, então não é tanto assim” (informante, 23 anos, moradora da Glória).

Atributos como beleza e juventude podem facilitar o trânsito nas mais diversas “tribos”. Por isso, as mulheres mais jovens se sentem mais confiantes para ousar um pouco mais em

seus guarda-roupas, e sair às ruas, passando pelo escrutínio público, e tomam a atitude de sair na frente com as novidades. Na medida em que amadurecem, estabelecem novas normas de vestir, restringindo seu campo de escolhas, refletindo um pouco mais sobre a adequação das novidades e se mostrando mais integradas aos códigos já estabelecidos.

“Tipo... eu acho andar seminua um horror, com uma saia de um palmo e um top, eu acho isso um horror. Não tem só como explicar isso, porque outro dia eu saí seminua por aí. Mas aí foi diferente, foi um estilo todo, tava com um maiô de lurex; eu saí com maiô e calça, mas aí maiô todo aberto atrás, tava bem seminua. Eu me sentia pelada...” (informante, **23 anos**, moradora da Glória).

“Eu sou muito clássica, Solange, não é uma coisa nem moda, nem nada. O que eu acho que veste bem, o mais clássico possível, não sou muito de decotes, cortes, não sei o que, não. **O que cai bem e não vou errar**, sabe? Que eu me sinto melhor, daí aquela coisa: não sei se tá aparecendo, não sei se tá marcando, não gosto” (informante, **39 anos**, moradora das Laranjeiras).

“...eu tenho 35 anos, então eu acho que isso é relevante. De uns três, quatro anos pra cá, eu tenho sentido mais assim... eu não me sinto à vontade com roupas que antes eu me sentia muito à vontade. Um exemplo clássico disso é a roupa curta. Eu não me sinto à vontade com a roupa curta mais...não tá legal.. isso não tá bom... e não é nem o que é que as pessoas vão pensar... é assim... é eu realmente pensar de que aquilo não está legal. Então, eu já fui muito mais diferente, eu já tive coisas que eu considero muito mais diferentes, assim... usava umas saias de pelúcia inacreditáveis... umas botas de vinil... sabe... memoráveis, que são coisas que eu guardo, porque.. assim... virou relíquia. Eu digo, caramba, eu usava uma saia de pelúcia imitando vaca... entendeu? Foi assim que eu conheci meu marido! (...) Deu muito certo. Mas, eu acho que eu já me vesti de forma mais divertida e, hoje, eu às vezes coloco umas coisas divertidas, mas assim, eu não tenho mais coragem de sair com uma saia de vaca, não” (informante, **35 anos**, moradora do Flamengo).

A preocupação com “o erro” fica maior com a maturidade. O mesmo ocorre em relação ao que se pode mostrar do corpo e como pode ser mostrado. Ao longo da história da moda, é possível verificarmos muitos momentos em que o corpo feminino é “moldado” por

artifícios das roupas: no século XVI existiam os enchimentos usados nos gibões, que eram feitos de trapos, resíduos de lã ou crina de cavalo; nesta mesma época havia um corpete endurecido com uma tela de papelão e armado com barbatanas, de onde pendiam saias armadas de forma circular, chamadas *farthingale*, a menor mobilidade denotava maior posição na hierarquia social; no século XVIII havia o *panier*, armação para saias, feita com barbatanas de baleia ou ripas de salgueiro. O século XIX, na França, se iniciou sem espartilhos, que depois reapareceram para sumir de vez pelas mãos de Paul Poiret. Em meados do século XIX apareceu a crinolina, armação de arcos flexíveis feitas de crina. Aos poucos foi sendo reduzida até tornar-se uma anquinha (Laver, 2006). Todos esses aparatos modelaram o corpo da mulher, diferenciando-o do traje masculino, evidenciando determinadas partes do corpo feminino, como os seios e as nádegas, trazendo sensualidade e, por fim, demarcando fronteiras sociais, num tempo em que o sedentarismo feminino significava uma vida portentosa, de luxos, e as roupas mais sofisticadas “engessavam” braços e pernas, tolhendo os movimentos.

Consta que os espartilhos provocavam sérios problemas de saúde, resultando em doenças respiratórias e digestivas, além de abortos espontâneos nas gestantes. Banido dos guarda-roupas das mulheres no início do século XX, inicia-se um novo ciclo no que se refere ao controle da aparência: a busca pelo corpo magro. Em entrevista à *Época*, a historiadora americana Joan Jacobs Brumberg aponta dois fatores como motivadores para que as pessoas se preocupassem em manter-se magras, a Revolução Industrial com a substituição dos operários por máquinas e a produção abundante de alimentos. Ora, talvez esses dois fatores combinados afetassem apenas uma determinada classe social. Mas o hábito de ir à praia e tomar sol também influenciou o comportamento na classe média, completa a historiadora.¹⁰³ Na mesma matéria os editores discriminam os padrões de beleza vigentes desde a década de 1960, sinalizando para uma divergência entre as preferências masculinas e o desejo feminino. Nos anos 1960, Anita Ekberg, no filme *La dolce vita* de Federico Fellini, alimentava os sonhos masculinos, mas Twiggy, a modelo cujo apelido significa “graveto”, era o ícone de beleza para as mulheres de então; na década de 1970, Jane Fonda propagou seu programa de ginástica aeróbica como a solução para a saúde e o corpo perfeito, mas a preferência masculina era pela atriz Bo Derek, celebrizada no filme *A mulher nota 10*; no Brasil, atualmente, a atriz Juliana Paes é o sonho masculino, enquanto a meta feminina é o corpo das super-modelos Letícia Birkheuer e Gisele Bündchen. É como se as mulheres, inconscientemente, preferissem buscar no modelo masculino um ideal para o seu próprio corpo, abdicando das curvas, trabalhando a

¹⁰³ Velloso e Sanches, 2006.

musculatura, enquanto os homens reverenciam um modelo feminino mais afeito a curvas, corpulento, mas sem exageros. É como se os pressupostos de Crane (2006) sobre a forma silenciosa de protesto das mulheres passasse das roupas à condição do corpo.

Mas, se a magreza é associada à juventude, faz sentido que as mulheres busquem a silhueta de sílfide para parecer mais jovens. Esta matéria a que faço referência e ainda outras que recolhi chamam a atenção para o fato de a chamada “ditadura da beleza”, que obrigava as mulheres ao calvário do espartilho até o século XIX, hoje as obriga ao calvário das dietas, excesso de exercícios físicos e medicamentos que prometem “milagres”. Recentemente, alguns casos de anorexia chamaram a atenção do mundo, a ponto de os organizadores da Semana de Moda em Madri proibirem modelos com índice de massa corporal¹⁰⁴ abaixo do aceitável de desfilar suas marcas. Outros pólos de moda, como Milão, por exemplo, também decidiram seguir a atitude dos espanhóis e adotar a nova regra. A atitude gerou um debate no seio da sociedade, com uma batelada de cartas às redações dos jornais, e vários tópicos criados nas comunidades da internet.

A matéria da *Gazeta Mercantil* (30 de junho de 2002) com o título “Apertem os cintos, a grife encolheu” destaca o depoimento da coordenadora de moda de uma famosa grife carioca. Ela diz: “fazemos roupa para gente que faz ginástica, gente bem malhada, gente bem resolvida com o corpo e que quer andar na moda (...). O consumidor para o qual a Zoomp trabalha é o homem de 1m80 e 1m85 e uma mulher entre 1m70 e 1m75. Os tamanhos dos *jeans* femininos vão de 38 a 42. A menor numeração contempla uma jovem de quadril numero 92, busto 86 e cintura 64 centímetros. A maior servirá num quadril de no máximo 100 centímetros. Passou daí, só mudando de marca”. A *Veja* de 7 de agosto de 2002 esclarece que a diminuição dos tamanhos nas lojas de grife faz parte de uma estratégia para que os modelos não apareçam no corpo de mulheres que são consideradas “fora do peso” ou “fora de forma”. Isso poderia “desvalorizar a imagem da marca”.¹⁰⁵ Ou seja, a sociedade parece conspirar com um acordo tácito, onde o ideal de um corpo magro se estabelece como modelo de beleza.

“Aqui você entra em qualquer loja, você entra no Cantão hoje, não tem nada pra mim. Nada! Tem até umas coisinhas: é bonitinho, mas não adianta entrar. Primeiro porque assim, é de 36 a 40. Até visto 40, mas é um 40 que é 38. Tenho coisas da Richards que eu gosto. Que mais que eu tenho? Tenho

¹⁰⁴ O IMC, ou Índice de Massa Corporal, é calculado da seguinte forma: peso dividido pela altura elevada ao quadrado. Resultados abaixo de 18,5 indicam um sinal de alerta, podem significar anemia, subnutrição ou anorexia. Índices acima de 24,9 sinalizam para a obesidade.

¹⁰⁵ Nota de rodapé do artigo “O corpo carioca (des)coberto”, escrito por Miriam Goldenberg e Marcelo Silva Ramos e publicado em Castilho e Galvão, 2002.

mais coisas da Zara, sem duvida” (Informante, 39 anos, moradora das Laranjeiras).

Nesse contexto, conceitos como *chique* e *elegante* surgem como qualidades pessoais que transcendem a moda e a aparência real. Por esses conceitos entende-se alguém que possui “desenvoltura social”. Durand (1988) explica que a Paris do século XVIII se converteu num centro de bom-gosto, e sua alta-costura era “experimentada” nas atrizes e *cocottes* mais ousadas, posto que as senhoras dos poderosos clãs se vestiam de forma mais discreta. A alta-costura transformou-se em um artesanato de luxo que deveria ter alto custo para não afetar a sua credibilidade. Encontramos então o surgimento do termo *chic*, que passou a ser o significado de alguém que, além de elegante, possuía desenvoltura social, separando a imagem das senhoras dos poderosos clãs, que se vestiam com trajes caros, porém clássicos, das atrizes e *cocottes*, que ousavam as novidades da moda. Percebe-se que, no que se refere ao vestuário, o chique e o elegante se relacionam com o bom senso na escolha do que vestir, insinuando um saber que manipula as roupas para que o resultado final seja acolhido por determinados grupos (ou tribos) e em determinadas situações. Isso inclui a adequação ao corpo de modo que esconda o que está fora dos padrões do *establishment* e evidencie o que está em acordo. Este saber vem acompanhado de inúmeros manuais, profissionais especializados como o chamado *personal stylist*, *personal shopper*, para assessorar, ou civilizar (Elias, 1994b) o indivíduo em seus diversos papéis na modernidade (Giddens, 2002). Afinal, a adequação do vestuário ao corpo e à situação parece um ponto muito mais vulnerável ao escrutínio público do que a moda por si só. Ou seja, estar na moda, mas com um vestuário em desacordo com o corpo ou com a situação pode provocar comentários jocosos e criar um impasse nas relações sociais. Algumas das minhas informantes foram taxativas quanto a algumas “inadequações” em relação ao corpo:

“Eu acho que (roupas ‘proibidas’ para gordinhas) roupas que os seios ficam saindo assim pra fora. Principalmente roupa de alça, roupa curta, que vão aparecer as pernas gordas cheias de celulite. Não é nada... Mas eu acho que a pessoa que é gordinha tem que pôr uma roupinha que encaixa melhor nela, entendeu? Pra não se expor meio ao ridículo. Mas se ela tá bem... Mas pra mim, eu penso assim, se a pessoa tem os seios muito grandes, tem os ombros muito largos, e bota roupas de alça, ficam os seios saindo, roupa apertada, colante” (informante, 50 anos, moradora da Glória).

“Mas tem gente que anda com saia micro e top pela rua toda hora, eu acho deselegante.

Tem, porque tem gente gorda que anda assim pelo Rio. Eu acho muito deselegante mesmo. É deselegante, mas ao mesmo tempo eu acho legal que aqui no Rio as pessoas são desinibidas de andar assim. Mas eu não sei explicar, é uma coisa que pela atitude é legal, mas esteticamente é feio” (informante, 23 anos, moradora da Glória).

“Se eu fosse gorda, se eu estivesse gorda, eu ia arrumar pelo menos umas roupinhas que me escondesse isso. Ia usar muito mais coisas mais largas, menos coladinhas, mas solta, camisão, coisa larga pra não marcar o corpo. Pra usar uma coisa mais coladinha, tem que estar com o corpo legal, com tudo em cima, senão fica muito chato” (Informante, 48 anos, moradora da Lagoa).

Tópico “Erros da moda” em comunidade de moda na internet:

“Velha com a perna cheia de varizes e saia curta mostrando tudo. Parece que fazem questão de esfregarem na cara da gente como se dissesse: ‘você vai ficar assim’. E dá vontade de responder: ‘meu corpo pode ficar assim, mas minha cabeça chic, sofisticada e com desconfiômetro ligado me fará usar roupas elegantes e próprias’.

“(…) mulheres gordas com roupas apertadas e coloridas parecem colchonetes amarrados com barbante (...)”.

Diante de comentários como esses, onde se percebe o forte controle social exercido através da crítica ao vestuário, posso afirmar que essa classe média, preocupada com a imagem que transmitirá aos interlocutores, sobrepõe adequação corporal até mesmo ao próprio gosto. Assim, durante o processo de compra, o *day dream*, ou seja, os planos que se faz para o visual que a roupa vai proporcionar e os seus resultados sociais numa perspectiva romântica, como nos ensina Campbell (2001), ocorrerão principalmente no momento da experimentação da roupa.

“Teve uma vez que eu entrei numa loja e tinha um conjuntinho que eu achei bonitinho. Eu vesti o conjunto... e ele... coube, né. E a vendedora querendo me convencer de que a roupa estava linda, e eu me sentindo... não vou nem dizer na frase do João Ubaldo que ele foi vestir o terno dele e ele tava se sentindo um provolone. Um provolone que fica amarrado. Eu

estava me sentindo um salaminho. Porque a roupa ficou toda justa, e a mulher querendo me convencer de que estava linda... posso ter achado muito bonita, mas não vou comprar a roupa só porque eu achava a roupa bonita” (informante, 44 anos, moradora de Ipanema).

Desta forma, se a chamada moda dos 100 anos de Lipovetsky (1989) foi a mais impositiva em termos de cores, tecidos e modelos, o que vemos hoje, no período em que ele chama de moda consumada, e, portanto, considerada mais democrática, é uma outra imposição: a adequação de estilos em relação ao ideal de corpo.

4.2. ESCOLHAS, USOS E ORGANIZAÇÃO NOS ARMÁRIOS

Por trás das escolhas e usos das roupas femininas há uma complexa rede de significados, que abarca cores, tecidos, modelos, cortes, brilhos e outros elementos. Elementos que permeiam as diversas situações do dia-a-dia da mulher, e a imagem que ela pretende criar usando as peças do seu armário, como no conceito do *bricoleur* de Lévi-Strauss. Para Sahlins, que toma o sistema de vestuário americano como objeto de reflexão, as roupas usadas em determinadas sociedades correspondem a “um esquema muito complexo de categorias culturais e de relação entre elas, um verdadeiro mapa (...) do universo cultural” (Sahlins, 2003: 178).

Compra e uso das roupas são dois momentos em que a lógica para formular as escolhas opera de maneira distinta. A busca por uma peça específica, um vestido de festa, por exemplo, é uma situação onde existe um planejamento, uma elaboração, em que pese a elementos loja, marca, modelo e cor que são calculados com o claro objetivo de provocar alguma reação positiva, reconhecendo características pessoais planejadas ou não como elegância, sensualidade, ousadia. O que, em geral, se espera obter como resultado deste “cálculo” é a admiração dos outros e a busca da segurança em relação aos controles sociais, o que não descarta a possibilidade de uma compra extremamente passional. Quem nunca comprou uma roupa que, ao chegar em casa, não conseguiu mais assimilar numa situação de uso? É no momento da experimentação que o mecanismo do devaneio vai aprovar ou não a roupa. É o que Campbell (2001) chama de *day dream*, como descrevi na seção 3, exemplificando, inclusive, com a história de Virginia Woolf. É nesta hora que toda a expectativa em relação à

auto-imagem se estabelece, e a mulher cria e dirige o seu próprio filme, sendo ela a estrela, o centro das atenções.

Uma das informantes, a psicóloga Sarah (nome fictício) de 37 anos, relatou um momento de compra. Ela visitou uma loja conhecida, próxima da sua casa e experimentou um vestido que gostou. Era um vestido verde. Mas, quando a vendedora lhe apresentou a versão vermelha do mesmo vestido, ela viu que aquela era a peça que queria levar. Sua certeza veio quando a vendedora lhe informou que o nome da coleção era “Mulheres de Chico Buarque”, e que aquele vestido era a Geni. Ela esperava tomar para si a sensualidade da Geni cantada pelo compositor. Ela experimentou a roupa e decidiu.

“Pronto. Aí é que eu queria mesmo levar aquele vestido... Geni. Tinha que ser vermelho! Geni... é vermelho!” (informante, 37 anos, moradora de Botafogo).

Se a compra não planejada é a conclusão de um momento em que nos afeiçoamos de forma quase passional a um objeto qualquer, e o desejamos a ponto até de nos endividarmos por ele, quando se trata de itens do vestuário, esta relação se torna quase visceral. Mas esta condição se revela mais fortemente no momento da experimentação, quando exercitamos as diversas possibilidades do *self*, numa atitude quase lúdica. Campbell (2006), ao contrário de autores que proclamam a perda da identidade através do consumo, afirma que o processo é exatamente o inverso, ou seja, o consumo é uma oportunidade de reafirmarmos a nossa identidade, pois traz a possibilidade de nos reconhecermos nos objetos. O autor não trata a identidade com a idéia de fragmento ou fluidez, como alguns autores pós-modernos o fazem, mas a vê como uma unicidade que se descobre o tempo todo. Ao contrário de Bourdieu, Campbell, que não polemiza sobre o gosto como distintivo social, admite até que o sujeito “mude o seu padrão de gosto” ao sabor das novidades. Para ele, a exposição ao novo via consumo faz o indivíduo moldar com maior facilidade o *self*. O depoimento que transcrevo abaixo é da informante Alessandra, de 21 anos, que conseguiu verbalizar exatamente o que sente quando está em seu momento de compra. Ela revela seu lado lúdico e admite o prazer que sente ao comprar roupas novas, exatamente porque a experimentação oferece uma oportunidade rara de exercitar e “brincar” com o *self* na hora da escolha:

Alessandra: “Pra mim, comprar é uma maneira de me divertir. Então, eu incluiria no meu... vamos supor, gastos com entretenimento, compras. É um prazer pra mim sair pra comprar”.

Entrevistadora: “O que é que te dá prazer na verdade?”

Alessandra: “É a possibilidade de você brincar com a tua imagem, é a possibilidade de você... até se despertar pra outras dimensões que você não observava antes. Por exemplo, tem roupas que eu me visto que eu falo assim: eu poderia ir pra tal lugar com essa roupa. Mas eu nunca fui pra tal lugar... pó, vou comprar”.

Entrevistadora: “Você acha que é alguma coisa de imaginação?”

Alessandra: “De imaginação, de auto-conceito, da imagem que você tem de si. Na verdade eu acho que a roupa, a moda, ela é um instrumento de expressão que ela pode te ajudar a aproximar o teu auto-conceito real com o ideal. Então eu acho que você brinca muito com essas imagens, eu acho legal isso!

Entrevistadora: “É mais ou menos como tentar ser outra pessoa no chat da internet?”

Alessandra: “Eu não acho. Porque no caso do chat, você realmente tá se passando por outra pessoa. No caso da roupa, você não necessariamente está se passando por outra pessoa, você pode tá descobrindo uma nova identidade, você pode estar despertando uma coisa que você não conhecia antes (...).”

É no uso, no entanto, que se percebe uma relação realmente afetiva com a roupa. Ouvi narrativas cujo teor romântico pareceu ser o motor para o apego a determinadas peças. O vestido do primeiro encontro com o atual marido, o biquíni usado quando grávida do primeiro filho, o top comprado para um show onde ela encontrou o atual namorado, o vestido que usou no casamento no civil. Roupas que ocupam um espaço cativo nos armários jamais são doadas, jamais são passadas adiante, muitas são usadas à exaustão, como o top da moça que foi ao show. Ao ver a peça, percebi que já não possuía mais o viço e o brilho de uma roupa considerada em condições de uso fora de casa, mas continuava sendo a roupa de que a informante mais gostava. Há, portanto, uma diferença sutil entre o devaneio no momento da compra e o que o uso de fato evoca na memória, gerando, em alguns casos, o apego pelo objeto, uma vez que este passa a extrapolar o seu significado objetivo.

No caso estudado sobre o tema vestuário, o gosto, um dos pontos centrais da obra de Bourdieu, não parece preceder de uma hierarquia social estanque, como o autor propõe. O próprio advento da moda, um dos motores de consumo da categoria vestuário, mostra exatamente o contrário.

Não reconheci na classe média entrevistada uma posição clara em relação ao uso das roupas como um demarcador de fronteiras socioeconômicas, ou a busca por uma aparência que

seja reconhecida como economicamente superior. Os controles em relação à aparência, neste grupo, atuam muito mais visivelmente no âmbito do corpo e da idade. Assim, a despeito de pertencerem a um grupo cujo capital cultural e financeiro está acima da média da população brasileira, isso não se refletirá numa distinção através do gosto, conforme análise de Bourdieu (2002). A “distinção” perseguida é um ideal de juventude e beleza que se refletirá no corpo em conjunto com o vestuário.

Depois que a roupa entra no armário, inicia-se outra relação com ela, o uso. Salvo as ocasiões de festa, a escolha pode ser pragmática ou estar de acordo com a disposição do dia. Isso não significa dizer que a prática do vestir dispense devaneios, mas é um devaneio dosado com algum pragmatismo, e operado na medida em que o estado de espírito o permita. Há os dias em que o acesso à roupa é mais ou menos automático, em especial nas situações do cotidiano e do trabalho. Se eventos e festas pedem uma lógica diferenciada, é porque pressupõem uma saída da rotina, sinalizam para novos encontros, é uma ocasião de exposição daquilo o que se quer mostrar de si.

A organização dos armários se estabelece, na maioria das vezes, a partir de uma ordem prática, a fim de evitar os conflitos e o dispêndio de tempo na busca ou mesmo num planejamento mais cuidado nas diversas situações do dia-a-dia. Isso não significa que não haja um planejamento, uma previsibilidade de adequação da roupa aos compromissos do dia. Mas o que encontrei foi, por exemplo, o acesso desobstruído às roupas de trabalho, que entram e saem do armário todos os dias. Elas geralmente ocupam os cabides. As roupas mais quentes, pouco usadas no Rio de Janeiro, entram em outro compartimento, geralmente uma prateleira mais alta, um pouco menos acessível, supondo a baixa frequência do uso.

O planejamento atua dentro dos limites de um grupo de roupas, separadas fisicamente para atender às diversas ocasiões. As informantes Sarah, de 37 anos, e Maria Lúcia, 36, por exemplo, antes de saírem de casa pela manhã pensam em todos os lugares para onde terão que ir durante o dia e as pessoas com quem deverão encontrar-se, antes de decidir o que vão vestir. Quanto menor o número de novos eventos previstos (a possibilidade de ser apresentada a alguém, uma reunião importante de trabalho, a visita a um local onde nunca esteve antes), menor o esforço deste planejamento.

Então, a representação do papel social que se pretende desempenhar durante o dia governará as escolhas do cotidiano. A organização dos armários pressupõe a facilidade de acesso àquelas peças que entram neste grupo, e as roupas vão servir como suporte nas estratégias de representação previstas para aquele dia. Goffman (1985) diz que o indivíduo representa papéis, mas a questão que o autor examina é a própria crença do indivíduo na

impressão de realidade que passa àqueles entre os quais se encontra, pois são esses papéis que proporcionam o conhecimento próprio e dos outros. “Essa máscara que representa a concepção que fazemos de nós mesmos, é portanto, o mais verdadeiro eu, aquilo que gostaríamos de ser” (Goffman, 1985).

A roupa, neste caso, deve compor uma imagem, que é aquela que deverá estar em acordo com a “maneira”. Para Goffman, o vestuário é parte de uma fachada pessoal, que será convincente na medida em que a aparência e a maneira estejam em acordo. A maneira é a atitude do indivíduo, o que, quando em acordo com a aparência, ocorre dentro de uma certa previsibilidade. O uso de terninhos para o escritório pressupõe alguma atitude de autoridade ou formalidade, ou perícia em determinado tema. O uso de roupas consideradas inadequadas pode gerar um conflito na percepção e assimilação dos interlocutores. Imaginemos a diretora de uma empresa multinacional especializada em consultoria financeira liderando uma reunião com clientes vestida com uma calça de moletom e um top de malha. Se não houvesse uma razão especial para o traje, a postura dissonante da diretora poderia ser mal avaliada, e sua credibilidade durante a reunião seria certamente afetada.

Simone, 48 anos, trabalha assessorando políticos e empresários. Sua agenda pode conter num mesmo dia uma reunião com empreiteiros e/ou visitar logradouros onde vivem as camadas populares. Assim, em seu *closet*, a parte mais acessível comporta, de um lado, terninhos coloridos, e, de outro, *jeans* e camisas, peças que entram na composição de seu traje diariamente, dependendo dos compromissos. Os vestidos que ela considera de luxo estão em outro cômodo da casa, sinalizando a eventualidade de seu uso e um planejamento que inclui o envio para a lavanderia, a experimentação para verificar se precisa sofrer algum ajuste. Mesmo em casa, e aqui a casa deve ser entendida como uma situação oposta ao trabalho formal, Simone prefere o *jeans* e uma camiseta leve, porque seu dia deve comportar pequenas tarefas como a ida ao supermercado, ao banco, à escola das filhas.

Esta dinâmica espacial dos armários é comum a quase todas as entrevistadas, com uma ou outra alteração, como a organização por cores, por exemplo. Nas gavetas, geralmente habitam as roupas íntimas e aquelas consideradas mais informais: camisetas, bermudas, shorts, roupas de ginástica, biquínis. Somente uma informante mostrou peças íntimas em cabides especiais, por serem, para esta mulher, peças também consideradas especiais e relevantes na composição do seu traje no dia-a-dia. As outras mulheres, ou não dão tanta importância às peças íntimas, ou se constrangeram e não mostraram espontaneamente. Eram peças que se misturavam no interior das gavetas, ou eram armazenadas em pequenos sacos de tecido. As blusas de malha que são usadas para trabalho ou outras ocasiões consideradas mais formais não

têm um compartimento determinado, variando de posição nos armários. Elas transitam entre cabides e gavetas, pragmaticamente, obedecendo ao espaço disponível.

As roupas de “andar em casa”, em geral, ocupam gavetas, e não cabides. O cabide é destinado a roupas que amassam com facilidade, calças compridas, vestidos, blusas de botão ou batas. Camisolas, *baby-dolls*, pijamas também entram em gavetas e, em muitos casos, fazem parte do repertório de roupas para ficar em casa.

Um dos armários visitados, da informante mais nova, tinha uma aparência completamente desordenada. Roupas usadas e recém-passadas se misturavam a roupas que deveriam ir para a máquina de lavar; calças *jeans* jogadas umas por sobre as outras num compartimento separado; um amontoado de blusas num outro compartimento. Ainda assim, é perceptível a lógica da organização, no sentido do arranjo estabelecido de acordo com os códigos de cada uma. As calças compridas de *jeans* ou outro tecido mais encorpado, embora amontoadas, estavam todas num mesmo compartimento. As roupas especiais, ou consideradas mais finas, como vestidos bordados, com babados em *chiffon* e outros artigos designados para ocasiões eventuais, estavam em cabides em outro compartimento; as camisetas, neste caso, blusas de malha não necessariamente do modelo T-shirt, estavam todas separadas em outro compartimento, ainda que em total desordem.

4.2.1. As roupas de casa e as roupas da rua

Para DaMatta (1983), o espaço da casa e o espaço da rua não são somente “diferentes espaços geográficos”, ele vê esta oposição como um “instrumento de análise do mundo social brasileiro”. A rua, em oposição à casa, demanda um cuidado especial com a aparência, posto que é menos acolhedora, estamos longe das nossas relações de parentesco, e é um universo que “implica uma certa falta de controle e afastamento. É o local do castigo, da ‘luta’ e do trabalho”.¹⁰⁶

No início desta seção, mencionei atitudes do vestir da mulher brasileira em meados do século XIX, através das observações de Maria Graham. Se Graham se assustava com o desleixo caseiro da mulher brasileira, se surpreendia com a ostentação nos saraus. Em casa, estamos

¹⁰⁶ Da Matta, 1983:72.

preservados do controle social, protegidos, livres do escrutínio público. Por isso, não raro, para minhas informantes, a roupa de casa é aquela que “desbotou”, “manchou”, “rasgou” e, portanto, não pode mais ser exibida no ambiente “cruel”, crítico e competitivo da rua.

“Tenho camisolas velhas, camisetas, coisas que eu não saio mais, ou ficou pequeno, ou deu uma manchadinha, que eu não vou usar, mas não dá pra dar pra ninguém que vai usar. Short velho, sabe... aquele que tá bem larguinho? Isso eu uso em casa, não vou em lugar nenhum com aquilo” (informante, 39 anos, moradoras das Laranjeiras).

Por conforto no vestuário, entende-se a total despreocupação com o julgamento de outrem, abnegação, facilidade de movimento, estar relaxada, não no sentido de descuidada, mas de descansada, sem qualquer preocupação com a postura, a posição do corpo, roupas folgadas, que não apertem a barriga, o tórax, as pernas. O corpo está livre de apertos, e a aparência não tem uma regra a ser seguida, uma rigidez de postura, o estufamento do peito, a barriga comprimida. “Estou em minha casa, visto qualquer coisa”.

A casa é o lugar do conforto por excelência, ou da preparação para enfrentar a rua, como se fosse a coxia ou o camarim de um grande palco. A informante Maria Lúcia, 36 anos, em seu ambiente doméstico, usa cremes especiais no rosto, cabelos presos, roupa desgastada. Quando sai para a faculdade, escolhe sua roupa, limpa o rosto, solta os cabelos. Uma vez lá, quando “todos já a viram”, ela torna a prender os cabelos, como se sua primeira aparição diante das outras pessoas tivesse um impacto, mas que após o reconhecimento dos colegas já pudesse, em alguma medida, relaxar a aparência: prende os cabelos, descalça as sandálias. Este comportamento se parece com o dos participantes das festas de Natal que descrevi na introdução. Uma vez que a produção passou pelo crivo de todos os colegas, é hora de relaxar, afinal, a platéia é toda conhecida.

DaMatta (1983) vê duas formas de organizar o universo da rua em oposição ao universo da casa, seja como oposição binária ou em gradações, havendo, por exemplo, na casa, cômodos que tenham alguma identificação com a rua, como a sala de visitas e a varanda, por exemplo. Ou seja, o ambiente da casa é exclusivo e acolhedor, livre do escrutínio público, uma vez que se presta ao espaço privado. Na extraordinária ocasião de receber as pessoas de fora, da rua, convidados para um jantar, por exemplo, neste caso, um pouco da rua se faz presente em determinados espaços da casa. O critério para a escolha do vestuário deverá obedecer às

mesmas premissas de uma peça “para a rua”, para um evento, para uma festa. É uma situação de intolerância ao vestuário selecionado para “ficar em casa”.

Por mais descomprometido que seja o motivo de estarmos na rua, é lá onde somos observados e temos nossos caráter e conduta muitas vezes julgados pelo que vestimos. Lá estão as pessoas estranhas ao nosso convívio habitual, portanto, demanda uma composição diferente no vestir.

Se Hunt (1996) aponta as leis suntuárias como uma resposta ao crescimento das cidades e uma forma de garantir a “reconhecibilidade”, o que se verifica atualmente é uma gama de códigos à nossa disposição, códigos que poderão variar em diferentes cidades, diferentes localizações, diferentes culturas e que, de certa forma, poderão exercer a função de “reconhecibilidade” nas sociedades complexas. Esses códigos são assimilados o tempo todo, e guardam ou não relação com a moda. Se aqui *jeans*, bermudas, camisetas e tênis, chinelo, *keds*, papetes, são adequados a incursões como a ida ao supermercado, a ida à video-locadora, uma caminhada descomprometida pelo calçadão, ida ao dentista, ao médico, à farmácia, é bem possível que em outras cidades seja diferente. Esses são ambientes passíveis de informalidade, cuja regra é a menor rigidez quanto à produção no vestir. O *jeans* e a camiseta ou camisa escapam de formas mais rígidas de controle social em diversas esferas da vida cotidiana, evitando “o erro”. Percebe-se que o conjunto *jeans* e camiseta se presta a muitos papéis na cidade do Rio de Janeiro. A cidade de São Paulo, no entanto, aparece como uma referência de formalidade no estilo de vestir. Percebe-se nas informantes certo desconforto em relação ao que vestir quando se imaginam na capital paulista. Demonstaram, na maioria das vezes, uma preocupação diferente, como se “não estivessem na própria casa”, como se fossem visitar um parente mais rico e formal, na casa do qual deveriam se comportar de maneira diferente.

De outro lado, no Rio de Janeiro, o excesso de zelo em ocasiões classificadas como de menor formalidade são rigidamente controlados pelo escrutínio público. Numa das histórias que ouvi, uma prima mineira se vestiu para ir à um quiosque na Lagoa com demasiada pompa para os padrões cariocas. A moça, segundo a informante, foi “a atração da noite”, parecia que todos os seus amigos, já num primeiro olhar, conseguiam reconhecer a forasteira. Os “excessos” parecem vistos como se as usuárias estivessem infringindo seriamente um código, como se precisassem ser perdoadas por isso. Outra informante mencionou uma amiga que se veste com roupas muito caras para ir a locais mais informais, e o seu comentário soou como um ato de benevolência com os “abusos” da amiga, algo do tipo “tudo bem, ela é assim, mas é boa pessoa”, considerando, aparentemente, que o código utilizado pela amiga pudesse denunciar algo negativo, como um desvio de caráter.

“Do meu grupo bem próximo eu tenho uma amiga que é aficcionada por roupas, ela tem muito dinheiro e ela usa todo dinheiro dela em roupa. Então ela realmente quando sai com a gente, ela faz uma diferença enorme. Ela em relação a todas as outras. Mas até porque ela curte, gosta, mas não faz isso absolutamente por... **não existe um problema nessa história toda, a gente até ri muito. Mas assim... uma pessoa ótima**”
(informante, 45 anos, moradora de Ipanema)

Minhas informantes, ao comparar espontaneamente a forma de vestir carioca com a paulista, pareciam querer com isso reafirmar uma característica identitária relacionada com a cidade do Rio de Janeiro. O traço informal do vestir do carioca, gerando até uma ponta de orgulho, como se isso denunciasse uma postura igualitária entre os diversos tipos que habitam a cidade. “eu acho que existe um estereótipo do paulista bem arrumado e do carioca mais informal. Não vou dizer desarrumado, mas mais informal” (informante, 45 anos, moradora de Ipanema).

O jeito de vestir informal, para este grupo, pressupõe conforto, despojamento, praticidade. A praticidade, neste caso, está associada a uma forma rápida de se vestir. O acerto é garantido, não é preciso elaborar nada, a escolha já foi feita na hora da compra, agora é só compor. É uma prática do *bricoleur*, onde o material disponível está ali, no armário, é só montar, sem um planejamento muito elaborado. Não há como criar estratégias bem pensadas e elaboradas durante todo o tempo e a cada roupa trocada todos os dias. A condição do humor influenciará diretamente na criatividade com que compõem a sua imagem do dia. Dias de bom humor favorecem a criatividade e, em certa medida, até um pouco de ousadia, como se houvesse uma compensação em outras esferas da personalidade para assumir uma escolha com uma pitada de exotismo.

A organização dos armários procura facilitar a tomada de decisão e a prática, liberando as usuárias para outras decisões do cotidiano. A distância entre discurso e prática pode ser considerada, suscitando algumas questões. Um observador de fora pode não entender exatamente a lógica do vestir carioca, e isso às vezes gera um estranhamento. Uma coisa parece clara quando se pensa o comportamento da classe média para se vestir, as mulheres acima dos 30 anos não ousam, preferindo o que chamam de estilo clássico ou básico. Já as mais novas possuem um pouco mais de desenvoltura para “arriscar” roupas mais justas e corpos mais expostos, porém, é preciso que se diga, com certa parcimônia. Exposição excessiva do corpo também não agrada às moças mais jovens do grupo estudado.

Para uma informante, que mora no Rio há pouco mais de cinco anos, o carioca simplesmente não sabe se vestir. A questão é: não sabe mesmo ou será que há mais estratégia do que se imagina neste tipo de comportamento?

Abaixo transcrevo o trecho em que a informante que nasceu em Rondônia estranha o modo de vestir carioca e, a seguir, a “resposta” dada por outra informante nascida e criada na cidade, aparentemente há um embate, onde, se aqui a crítica se dirige a quem muito se “produz”, lá o olhar avalia quem se veste com mais informalidade.

Informante 1: nasceu em Rondônia, e está no Rio há pouco mais de cinco anos

“O carioca se veste muito mal. Ele usa uma roupa de mil oitocentos e bolinha assim de uma forma que é... eu não gosto. Eu acho que paulista se veste muito bem, eu acho que o pessoal de Curitiba também se veste legal, mas o carioca eu acho que... e não é assim, uma questão da praia, muita gente me fala: ah... porque é um ambiente de praia e não sei que... mas não é porque é um ambiente de praia, eu acho que o carioca, muitas vezes... ele não preocupa em se elaborar, elaborar uma imagem através da roupa. Tudo bem que muita gente faz isso inconsciente” (informante, 21 anos, moradora do Flamengo).

Informante 2: nascida e criada na cidade do Rio de Janeiro

Entrevistadora: O que significa relaxado?

Informante: Ele (o carioca) é relaxado, no sentido de mais confortável, como a gente mora perto da praia, a impressão que me dá é que a gente é mais relaxado na forma de ser, né... a gente é mais... não tem como dizer, relaxado mesmo. Pra mim, o paulista é meio tenso... não é que a gente seja desleixado, a gente só é relaxado...

Entrevistadora: Esse tenso do paulista significa maior preocupação com a aparência e com o próprio visual?

Informante: Não quer dizer que o carioca seja menos preocupado. A impressão que dá aqui no Rio de Janeiro é que a gente se preocupa mais... até tem um visual super-produzido, mas produzido pra parecer relaxado. Enquanto o paulista, não. O visual produzido é pra parecer produzido. As meninas vão pra um barzinho de noite, como aqui no Rio de Janeiro você vai pra uma boate, e elas lá vão assim pro botequim... eu já vi coisas assim em SP: eu aparecer de calça jeans e camiseta e tênis, e as mulheres todas super-maquilhadas, e saias justas, e salto 15... (informante, 44 anos, moradora de Ipanema).

Informal, relaxado, confortável. Este é o campo semântico que permeia o jeito carioca de se vestir.

Numa comparação com São Paulo através dos dados do IBGE, o carioca gasta menos com vestuário do que os paulistas. O POF,¹⁰⁷ pesquisa feita pelo IBGE, sobre orçamento familiar dá conta de que o gasto médio mensal com vestuário no Brasil em 2005 foi de R\$ 82,95. O estado de São Paulo teve gastos médios acima da média Brasil, R\$ 94,22; já o Rio de Janeiro, embora ainda um pouco acima da média do país, gasta quase R\$ 11,00 a menos que São Paulo, R\$ 83,21. Este dado sozinho não conduz a uma conclusão, ou mesmo permite uma análise mais acurada. Seria necessária uma avaliação minuciosa sobre os preços médios e ofertas das duas cidades, porém, há nos dados o IBGE uma sinalização para um interesse maior dos paulistas, ou para a compra de peças mais caras do que os cariocas. Na prática, isso pode aparecer na conversa com a minha informante, dona de uma facção.

“São Paulo é muito elite, né? Você tem até sobrenome lá em São Paulo, você não é bem aceito, quem não é conhecido. Você não consegue entrar num grupo se você não tem um sobrenome. É de roupa, é de tudo. São Paulo... Por isso existe a Daslu lá. Você vê que aqui eles quiseram fazer e não conseguiram. Não a Daslu, mas a Lundgreen, eles não conseguiram ter o sucesso que a Daslu teve. O poder aquisitivo paulista, não tem... A força do dinheiro tá em São Paulo” (informante, dona de facção).

Esta inclinação dos paulistas ao consumo de luxo aparece em pesquisa realizada pela agência de publicidade Ogilvy do Brasil e publicada pela *Isto é* de novembro de 2005.¹⁰⁸ Segundo os dados, enquanto o carioca aparece como mais preocupado com a boa forma do corpo e aparência jovial, São Paulo (bem como Brasília) é classificada como “templo do luxo” pela revista.

Para além da razão prática, ou seja, a percepção de que em São Paulo circula mais dinheiro, afinal lá os salários são mais altos, há também uma percepção de diferença de estilos de vida. Não raro, ouvi comparações com a forma como o paulista se veste.

“Você não vai ver nunca em São Paulo um homem no meio da rua de bermuda e chinelo havaiana, entrando num bar. E hoje em dia nos

¹⁰⁷ Programa de Orçamento Familiar

¹⁰⁸ “O Brasil mostra sua cara”. *Isto é*, n. 1882,9 de nov.2005.

restaurantes! Porque aqueles artistas entraram e foram barrados, aquilo foi um problema sério. Eu vejo, eu acho isso um absurdo! Você entrar num restaurante mais refinado e botar uma havaiana. Eu acho que é uma tendência de moda, mas tudo tem seu lugar. Já em São Paulo você não vê isso. A mulher é mais bem vestida. Porque o clima, também, né? Tem praia, lugar de praia você vê...você vai a Santos já é outra qualidade de vida. Carioca é muito despojado, eu acho, eu sinto” (informante, dona de facção).

São Paulo, observada por olhos cariocas pelo viés da moda, parece, no fim, ser uma referência de gosto e estilo, porém, com aplicabilidade problemática na capital fluminense. De certa forma, há uma admiração pelos padrões de elegância do *establishment* paulista, mas a certeza de que eles não se enquadram numa concepção carioca de auto-imagem voltada para a informalidade, uma relação mais próxima ao mar e um lazer ao ar livre, compartilhado entre as muitas classes sociais. O lazer paulista é pago, e é caro, segregando e impondo barreiras sociais à convivência entre os pólos opostos da cidade. No Rio de Janeiro, o lazer gratuito da praia convida pessoas de toda a cidade a partilharem os prazeres da orla juntos. A classe média carioca tem a consciência de um modo diferente do vestir paulista e cabe a ela querer se adaptar, como muitas declararam que o fazem, ou preferir carregar consigo a identidade informal da carioca, quase até como uma provocação, desafiando um suposto comportamento sectário com uma ilusão de igualdade social.

São Paulo, para as cariocas, forma uma imagem de sofisticação, onde o vestuário pode ser mais ousado, não no sentido de sensualidade, mas de sofisticação dentro do cenário da moda.

“Mas eu acho bem legal também o estilo carioca de ser, casual, não montado. Eu acho isso legal, e ao mesmo tempo eu acho ruim porque ninguém se monta aqui. Outro dia eu fui numa festa, graças a Deus, que dava pra se arrumar. Em São Paulo já é um pouco diferente. Aqui no Rio não tem um lugar. Por exemplo, eu adoro usar salto, mas tem um tempão que eu não uso pra sair, porque a ocasião não me permite. Por um lado isso é muito bom, por outro é um saco. Por mais legal que seja, tudo que é muito a mesma coisa sempre vai encher o saco” (informante, 23 anos, moradora da Glória).

“São Paulo tem que ser outro esquema. São Paulo normalmente quando eu vou, mesmo quando não é para trabalhar eu já faço uma produção

completamente diferente. Aí já uso umas blusinhas de seda, entendeu?”
(informante, 45 anos, moradora de Ipanema)

“Não, básico cabe em qualquer lugar, no Rio de Janeiro eu acho que cabe. Em São Paulo não. Eu fui pra um chá-de-panela, e falei: ‘meu Deus, com que roupa eu vou pra esse negócio?’. Não sabia como ia ser, é outro publico, é outra coisa. Eu indo num chá-de-panela de uma amiga aqui num sábado à tarde, eu posso ir do jeito que eu quiser. Lá não, você fica assim: ‘ai meu Deus, o que as pessoas vão usar?’. É diferente, acho que no Rio não tem essa, você vai ao shopping, tem que se arrumar pra ir ao shopping; não, você pode sair da praia e ir ao shopping. No fim, eu fui arrumada demais ao chá-de-panela. Olha, tinha de tudo, mas as pessoas mais à vontade do que eu. Mas é um estilo de se vestir diferente, não é um casual carioca. É aquela coisa que você assim, a pessoa anda de salto a semana inteira em São Paulo” (informante, 39 anos, moradora das Laranjeiras).

Não há como afirmar que exista uma oposição Rio de Janeiro \times São Paulo nos códigos de vestuário da classe média pesquisada. Isso, inclusive, não aparece na lógica dos armários. Ainda aquelas mulheres que declararam que precisam viajar para São Paulo a trabalho com alguma frequência, não demonstraram uma preocupação direta com a orientação para um compartimento onde pudesse haver “roupas para ir a São Paulo”. O critério de escolha das roupas quando se trata de uma visita à cidade, no entanto, exige uma atenção diferente. Não pode ser uma escolha automática, como a roupa do dia-a-dia na própria cidade. Talvez ainda neste caso, mas em outra esfera, seja possível uma analogia com a casa e a rua, sendo a própria cidade, o Rio de Janeiro, uma visão da casa, enquanto a outra cidade é vista como uma situação diferente, como se os julgamentos fossem mais rígidos, portanto, mais parecida com “a rua”. É como se a própria cidade, a casa, acolhesse e perdoasse eventuais deslizos, ou provocasse reações previsíveis e contornáveis, mas numa cidade como São Paulo, “outra cidade”, isso estivesse fora de questão. Este caso, particularmente, só aparece na referência à cidade de São Paulo (espontaneamente ou não). Outras cidades, como Curitiba, até são mencionadas, mas percebe-se São Paulo como forte padrão de elegância no vestuário.

4.2.2. Na rua: trabalho x lazer

O universo do trabalho e do lazer, no que se refere ao vestuário, pode apresentar uma relação mais próxima ou mais distante. Isso dependerá diretamente da função, cargo ou local onde a mulher exerce o seu trabalho. Vamos examinar o caso específico das mulheres entrevistadas em casa, onde verifiquei os armários.

Nome, idade	Profissão	Como se veste para trabalhar
Maria Paula, 31	<i>Web designer</i> – trabalha em casa.	A mesma roupa com que foi levar as filhas à escola – confortável, geralmente <i>jeans</i> e camiseta. Vestidos leves para reuniões fora.
Andréa, 45	Arquiteta – trabalha numa loja de móveis.	Define como prática e básica: uma camiseta “mais arrumadinha”, um bom <i>jeans</i> , ou uma calça social de microfibra
Michele, 29	Atriz – trabalha no Projac.	Informal, básica, despojada.
Branca, 39	Consultora do ramo de confecção – trabalha em casa e na rua.	Gosta de roupas indianas para trabalhar em casa, prefere terninhos se precisar ir a uma reunião fora.
Diva, 50	Corretora de imóveis – trabalha numa corretora.	Terninhos coloridos e estampados.
Simone, 48	Assessora político-financeira – trabalha em gabinetes públicos, mas vai às ruas com frequência.	Terninhos com cores variadas.
Mônica, 44	Relações públicas de uma joalheria – trabalha na joalheria.	“Não é um uniforme, mas a gente tem a obrigação de usar cores padronizadas que seriam preto, azul-marinho ou marrom. Normalmente é <i>tailleur</i> , ou então um duas peças assim, tipo terninho”.
Débora, 33	Dona de loja de produtos infantis – trabalha na loja.	Básica – <i>jeans</i> e camiseta ou batas de seda ou algodão.
Dayse, 39	Engenheira de produção – trabalha num arsenal de armas da Marinha.	<i>Jeans</i> e camiseta ou camisa de botão, sandália baixa.
Marisa, 23	Gerente de uma galeria de arte – trabalha na galeria.	“No meu trabalho eu posso ir vestida do jeito que eu quiser. Às vezes vou mais arrumada, às vezes vou de Havaianas”. Trabalhar com arte possibilita essas combinações.
Fabiana, 38	Agente de viagens – trabalha numa agência de turismo.	<i>Jeans</i> , camisas, camisetas, batas, vestidos leves estampados.
Maria Lúcia, 36	Economista, pesquisadora de uma instituição do governo.	<i>Jeans</i> , camisetas, saias compridas e estampadas.

A roupa do trabalho, para mulheres, pode variar imensamente, havendo diversas possibilidades até mesmo dentro de uma mesma função. É o local de trabalho que ditará a forma de se vestir, se em escritório, em casa ou ao ar livre, as pessoas com as quais se relaciona no ambiente de trabalho, as estratégias que precisa elaborar para se enquadrar à cultura empresarial ou à cultura do campo de atuação.

A categoria “arrumada” ou “arrumadinha” geralmente é empregada para definir a roupa que corresponda à categoria formal. “Arrumada” no trabalho indica uma maneira de se vestir que pressupõe ausência de decotes ou fendas, o uso de tecidos de melhor qualidade, ausência de brilhos, sapato alto, com o salto variando entre o cinco e sete, roupas bem passadas, sem rasgos ou manchas, “reta”, segundo uma informante. Podem ser incluídos, nesta categoria, vestidos com corte reto, decote pequeno e comprimento no joelho ou um pouco abaixo, *blazers*, blusas sociais (tipo camiseta ou com botões). A categoria “arrumada”, quando se refere a festas ou eventos em ambientes mais requintados, é vista de outra forma. Neste caso, estar “arrumada” pode incluir brilhos, fendas, decotes, saltos acima do tamanho sete, vestidos mais curtos e justos. Estar “bem vestida” pressupõe relação direta com o corpo, ou seja, usar a roupa que crie a ilusão visual de fazer alguém “mais magra”, disfarçar partes do corpo que estejam fora dos padrões de beleza como culotes, pernas curtas, barriga etc.

Quando as informantes mencionam “camisetas”, elas podem estar se referindo a blusas de malha básicas (ou de outro tecido que não amasse), ou a camisetas de algodão tipo T. As camisetas tipo T de algodão não estão descartadas do ambiente de trabalho, mas são menos comuns para esta ocasião. Aquelas que trabalham em casa usam camiseta tipo T, a informante que trabalha na galeria de arte também. As outras, na verdade, estão pensando em blusas básicas de malha, sem manga.

A categoria “conforto” também é digna de nota, uma vez que há uma expectativa diferente para a casa e para a rua. O conforto em casa (não na casa como ambiente de trabalho), como descrevi anteriormente, pressupõe despreocupação com o resultado da escolha, roupa folgada, com liberdade para movimentar-se. Já o conforto no ambiente de trabalho pressupõe uma roupa que se ajusta ao corpo, de modo que em qualquer posição não haja risco de aparecer partes do corpo que não devem aparecer, pode-se caminhar sem que seja necessária uma atenção maior com o local onde pisa. A mulher deverá usar um calçado que não machuque o pé, uma roupa que não esteja apertada, mas não necessariamente seja folgada.

Neste quadro há particularidades de ordem prática e de ordem simbólica. Dayse, embora trabalhe na Marinha, não precisa de uniforme. Porém, deve manter o decoro, uma vez que convive com homens o tempo todo. Necessita, portanto, evitar qualquer traço de

sensualidade. Seus sapatos devem ser baixos e confortáveis porque precisa caminhar em solo irregular com muita frequência, revelando uma preocupação de ordem prática.

Já numa galeria de arte, onde a criatividade é uma expectativa inerente à atividade, Marisa persegue uma imagem criativa para si também, e o faz através da variedade de roupas e combinações. Neste caso, não só a idade a favorece (ela tem 23 anos), como também o fato de, numa galeria de arte, a expectativa da aparência ser diferente de uma repartição pública, por exemplo. Ela declarou que, “sem inspiração”, vai de *jeans*, camiseta T e sandálias havaianas. “Inspirada” ela pode adotar uma imagem “gótica” com a intenção de revelar uma certa rebeldia, ou um conjunto mais romântico com babados e tons mais claros. Vale mencionar que as mulheres que buscam “inspiração”, na verdade, se referem a um planejamento visual. A falta de “inspiração”, ou casualidade, pressupõe uma escolha automática, onde, sem uma motivação que as faça planejar, optam pela combinação que proporcione menor risco ao conjunto final e, portanto, menor possibilidade de gerar comentários negativos após minucioso escrutínio público. A arquiteta também declarou que há uma expectativa menos rígida no seu vestir do dia-a-dia. Existem, porém, exceções, como visitas a clientes, viagens a outras cidades, quando precisa realmente empregar uma estratégia visual condizente com a ocasião. A informante que é atriz segue a mesma linha de Marisa. O outro grupo de informantes, quando confrontado com a figura AFR-241 (ver figura no anexo 5) do livro das inglesas, associa o conjunto a profissionais ligadas à arte, ou qualquer ramo de trabalho que proponha exercer uma atividade criativa, como moda, por exemplo, ou ainda uma atividade acadêmica relacionada às ciências humanas, como ciências sociais ou comunicação. Isso porque o conjunto lhes parece ousado demais para escritórios e repartições públicas. Para elas, é uma forma “perigosa” de se vestir, sendo muito tênue a linha que demarca a fronteira entre o que se propõe a ser uma imagem “moderna” ou “cafona”.

Diferente do senso comum, portanto, os códigos de trabalho parecem passar longe da discussão sobre gênero e vestuário no ambiente de trabalho que incluí na seção 3, quando discorro sobre a teoria do *trickle-down* reabilitada por McCracken e empregada na previsibilidade de vestir masculina quando aplicada a um eixo de gênero. Talvez porque atividades mais ligadas à criatividade sejam mais facilmente associadas com o feminino. Ou seja, a “competição” simbolizada pelo terninho parece existir somente na esfera em que a mulher atua lado a lado com o homem, em especial, em carreiras como a administração, o direito, a área financeira. Uma informante do segundo grupo admite que neste comportamento há, para além da competição, um lado lúdico também, ou, conforme Bollon (1993), na construção de uma aparência assume o personagem contido nela. Ela diz:

“Por exemplo, eu trabalhei no mercado financeiro, e tinha dias assim que... Alessandra, você vai ter reunião com um investidor amanhã. Eu vinha ‘fantasiada’ pra enganar o investidor... sabe? Alessandra, agora, analista macroeconômica da empresa, aquela coisa séria, bem vestida. Porque eu sabia que ia passar uma impressão daquilo, eu sabia que ia enganar...” (informante, 21 anos, moradora do Flamengo).

Se ela precisa “enganar” o investidor, é porque ele, possivelmente, não confiaria no seu trabalho, caso ela aparecesse vestida no estilo indiano, com batas coloridas, saias compridas estampadas, por exemplo. Sua capacidade permaneceria inalterada, mas o estilo indiano no ambiente financeiro gera uma percepção desconexa, o discurso não condiz com a imagem, ou aparência e maneira estão em desacordo, conforme, mais uma vez, assinala Goffmann (1985). Isso pode **até** comprometer o resultado final do seu trabalho, lembrando como Bollon (1993) destaca o quanto aparência é uma coisa muito séria, bem distante da futilidade.

Assim, sob o pretexto de discutir a proposta de McCracken de reabilitar a teoria *trickle down* na esfera de gênero dentro do ambiente de trabalho, creio que seja necessário especificar que esta luta travada pela mulher no campo do vestuário para ganhar o espaço e credibilidade já atribuídos ao homem, hoje faz parte de um jogo muito mais complexo. As atividades profissionais femininas abarcam uma grande variedade, incluindo o *home office*, uma maneira de trabalhar desde sua própria casa, proporcionada pela tecnologia. Alguns campos de trabalho, inclusive, vêm na mulher uma profissional mais adequada, é o caso de psicólogas e professoras do ensino fundamental. Isso limita a nossa discussão sobre a competição simbolizada pelo vestuário a algumas poucas atividades profissionais e ambientes, como nas grandes organizações, por exemplo. Algumas profissões, como as que estão relacionadas com a criatividade geram a expectativa de ousar combinações que desafiem os padrões vigentes, podendo até, num outro extremo, gerar uma imagem sóbria demais ou clássica demais (como a dos terninhos de corte reto e cores neutras), e com isso comprometer a negociação entre ator e platéia (Goffman, 1985).

As atividades de lazer podem ser vistas em uma gradação que vai do ócio à diversão. Sobre festas, prefiro desenvolver no próximo tópico, fazendo uma oposição com o cotidiano. As outras atividades de lazer, então, compreendem outra oposição, dia *x* noite. Praia, exercícios e caminhadas na orla podem ser classificados como atividades diurnas; bares, boites e cinema, como lazer noturno.

Sobre lazer noturno, para minhas informantes, nem sempre há uma oposição perceptível no vestuário. Isso porque a roupa do trabalho até pode ser adequada às situações de lazer, sendo possível sair do trabalho e ir ao cinema, ir a um bar com amigos, sair com o namorado, ou fazer compras num shopping center. O shopping center foi muito pouco mencionado pelo grupo, mas comprar é muitas vezes, como já vimos, uma atividade de lazer. O fato é que, havendo tempo para uma nova produção, elas preferem, ainda que a mudança se defina em alguns detalhes, uma maquiagem mais cuidada, um salto fino mais alto, “um brilhaço”. A roupa básica, *jeans*, camisa ou camiseta, saia longa colorida, ou vestido leve quase sempre se mantém.

Mônica, que trabalha sob rígido código de vestir, sendo exigido uso de terninhos ou outro conjunto de duas peças em tecidos de cores neutras, prefere trocar de roupa antes de seguir para a sua atividade de lazer. Sua paixão por calças e saias *jeans* pode até ser encarada como uma tentativa de inverter completamente o código a que precisa se submeter ao longo do dia. Ela define o seu estilo como esportivo, reservando terninhos e *tailleurs* somente para o trabalho. O *jeans* então está presente no armário daquelas que se definem como básicas, como clássicas ou como esportivas, consagrando-se como uma peça polivalente na composição de um estilo.

O lazer diurno na Zona Sul carioca encontra na praia o seu principal ponto de encontro. Na areia, ainda que os olhos sejam mais críticos, graças à exposição maior do corpo, as mulheres parecem mais despreocupadas. É como se estivessem dispostas a “pagar o preço” em nome do prazer de freqüentar a praia em sua hora de lazer. Há, porém, uma segmentação natural nas areias da Zona Sul do Rio de Janeiro, havendo trechos onde o escrutínio público é mais ou menos cruel. Há aquela parte da praia freqüentada pelas famílias, e onde os olhares críticos são mais tolerantes: são mães, avós, pessoas que, a despeito de o corpo já não ser tão firme, usam um biquíni, ainda que seja um modelo considerado “mais comportado”. Saem da areia com shorts, vestidos, bermudas e camisetas tipo T. Há, no entanto, trechos da praia freqüentados por mulheres mais jovens. Uma das minhas informantes observou que nesses trechos as moças usam batas, shorts curtíssimos e salto alto, para valorizar as pernas e fazê-las mais “musculosas”. É perceptível a preocupação maior com as formas do corpo, uma vez que há maior exibição. São trechos mais freqüentados por jovens, e a exibição tem objetivo de competição com o mesmo sexo e aprovação do sexo oposto. A mesma informante tem a percepção de que, quanto mais baixo for o nível de renda, mais despreocupadas as mulheres são em relação à crítica como controle social, principalmente no que diz respeito ao corpo. Ela diz:

“Eu acho que quanto mais baixo o nível de renda, acho que mais as pessoas não estão nem aí pra isso e querem usar qualquer coisa. Então você vê aquelas roupas de furinho com uma mulher gorda que foi de ônibus: ela vai entrar no ônibus com aquela roupa toda furadinha e com tudo de fora” (informante, 39 anos, moradora das Laranjeiras).

A questão é se a lógica da informante não funciona exatamente de maneira inversa, ou seja, se ela, ao ver uma mulher que esteja acima do peso e demonstre despreocupação com o corpo em relação à roupa que usa, a associa automaticamente a alguém das classes sociais com menores rendimentos. Este é um exemplo perigoso, onde se percebe um ranço de distinção social (Bourdieu), que se projeta, de novo, não no traje especificamente, mas no descuido da aparência corporal em desacordo com a roupa. Porém, a atenção em coordenar o traje e a aparência corporal não se mostrou uma prática intencional da classe média entrevistada para se distinguir dos outros segmentos econômicos, mas, repito, para elaborar uma imagem final que a distinga como atraente e bela.

Outra informante declara assertiva: “se eu fosse gorda nunca iria usar um biquinho tanguinha”. Na comunidade de moda na internet, uma especialista em moda ensina como uma mulher que está “acima do peso” pode ser elegante:

“(…) muita roupa em gordo só piora. A criatura gordinha não pode usar mesmo tops de lycra e jeans justíssimos. No entanto, também não pode usar roupa demais porque engorda ainda mais. Tem que ter um equilíbrio entre cor, forma e tecido (tricô e malha justa jamais). Eu adoro a Queen Latifah, por exemplo. Ela está sempre bem com seus 30 quilos a mais (ou mais)”.

Uma das minhas informantes mais velhas prefere sair à orla usando uma calça tipo bailarina com camiseta, ainda que, graças a muitas cirurgias plásticas, seu corpo possa comportar algo mais leve. É inevitável, portanto, falar de lazer na praia sem voltar à questão do corpo. No entanto, há um nível de tolerância diferente, principalmente quando se trata de um trecho da praia freqüentado por famílias.

4.2.3. Na rua: festa x cotidiano

É numa festa que Kitty perde o conde Vronsky para Anna Karenina. Também é numa festa que os desejos de Emma Bovary afloram, iniciando em sua vida, um ciclo de descobertas. É nas festas que o vestir exige maior esmero, maior atenção aos detalhes, às minúcias. Souza (1987) diz que a festa é a vida de exceção. O cineasta espanhol Luis Buñuel descreve suas festas burguesas com sarcasmo, denunciando as máscaras da burguesia (1962 e 1972), sinalizando para uma ocasião de “fantasia” ou o “dia da borralheira” como intitula Souza (1987) no capítulo do seu livro.

Pode-se inferir um vasto campo semântico ao redor da categoria festa, desde festas religiosas de romaria a jantares com pequenos grupos de amigos. A festa a qual faço referência nesta dissertação é aquela que exige maior esmero no vestir, aquela que o grupo estudado classificou como ocasiões para usar a roupa mais cara, a mais cuidada, a que exigiu um esforço maior para planejar a imagem final.

É no ambiente deste tipo de festa que os maiores desconfortos do vestuário são tolerados, porém são envergadas as roupas mais caras e elaboradas, aquelas que ficam guardadas quase sempre em um compartimento separado da ala principal do armário, ou as que são compradas especialmente para a ocasião, aquelas cujo efeito do *day dream* (Campbell, 2001) se faz fortemente presente no momento da experimentação ou do “ensaio” da produção final, que deixam as dimensões do armário para ganhar a esfera da rua. A festa privilegia o clássico e o luxo em detrimento de modismos, do minimalismo e do básico. A moda pode até estar presente, mas não de forma impositiva, com um toque, um detalhe, o comprimento das saias, o tipo do salto dos sapatos. Ainda assim, a ousadia do grupo estudado é contida, revelando regras específicas, pois é um ambiente onde se está exposto a um grande número de pessoas desconhecidas, porém com algum vínculo que as relaciona. É o caso de uma festa de casamento, de aniversário de 15 anos, de bodas de prata ou ouro, ou, como mencionei na introdução, uma grande festa de Natal da empresa onde se trabalha.

Minha informante de Copacabana (45 anos) vê no vestuário de festa “uma mentira”. É como se a verdade das pessoas estivesse guardada dentro de casa ou na esfera do cotidiano. Ela dá a entender que a festa é um momento em que se desempenha o papel do personagem que se deseja ser. Souza (2005) compartilha da mesma opinião. Referindo-se ao século XIX, ela diz que há na festa “um vago ar de mentira revelando-se nas jóias emprestadas, nos folhos opulentos que caem da saia escondendo o descuido da *lingerie*” (Souza, 2005:169). Esta

mentira não é uma negação daquela imagem que se transforma no dia da festa, mas uma afirmação de que a imagem do cotidiano é a mais verdadeira. O binômio festa x cotidiano, aos olhos das informantes, pode ser correlacionado com o binômio verdade x mentira. É novamente uma referência às festas retratadas por Buñuel, onde cada pose, cada gesto acompanhado das roupas “que apertam”, do salto “que machuca” no dia-a-dia podem revelar uma postura mais despreocupada, uma barriguinha mais saliente, uma coluna menos reta.

Danusa Leão faz uma reflexão sobre o uso das roupas, no seu caso, o uso específico de um Chanel, no dia de uma grande festa. Seu relato parece enquadrar-se nas opiniões das minhas informantes da classe média:

“No baile eu era a mais chique – ou uma das – mas só eu sei o que passei. O medo que pingasse uma gota de champanhe no vestido me impediu de me divertir (...). Nunca sofri tanto. Quando voltei para o hotel, tirei cuidadosamente a roupa – quase acomodei o vestido na cama e dormi no chão, para não amarrotar (...). Lá no fundo talvez eu achasse que, o dia em que uma mulher vestisse um lindo vestido Chanel e usasse esmeraldas, tudo mudaria, ela passaria a ser outra, mas a verdade é que nada muda e você volta a ser a mesma pessoa de antes. E pensei que, mesmo adorando essas coisas maravilhosas – que aliás, adoro – não vale a pena fazer nenhum tipo de concessão para tê-las, pois, quando a festa acaba, nada disso quer dizer nada, e nenhuma festa dura para sempre”.¹⁰⁹

Ora, desempenha-se diversos papéis o tempo todo, seja no cotidiano ou na festa, mas a ocasião da festa demanda um ensaio mais rigoroso, um papel mais raro de se desempenhar.

Existem detalhes, tecidos e cores que são especificamente chamados à situação de festa. O objetivo é ser olhada, admirada, ser reconhecida como bela ou elegante. O traço conservador dessas mulheres da classe média carioca, no entanto, é mais forte, e se reflete nas dúvidas básicas do vestir para festas, o “medo de errar”, de “pecar pelo excesso”. O vestido preto, assim, se torna a opção segura, garantida. A cor preta do vestido transmite sedução, elegância, praticidade, mistério, além de ser delicado, atraente e “seguramente chique” (Smith, 2006). Não existe nos armários um modelo que se preste à classificação de “pretinho básico”, ou seja, aquele vestido que pode ser usado em diversas situações e se permite inúmeras combinações. O vestido preto nos armários cariocas, salvo exceções, é a roupa que tem uma ocasião certa, a festa. Certamente porque o vestido preto “é simples o suficiente para aparecer

¹⁰⁹ Leão, 2005:154.

sem esforço, mas elegante o bastante para que a mulher que o use fique marcada como uma pessoa de bom gosto” (Smith, 2004). Ou seja, é segurança garantida, escapando dos olhares críticos, ainda que comprometendo a exclusividade, a singularidade.

“Fim do ano passado uma guria que morava comigo tava se formando e foi comprar o vestido de formatura. Ela é loira de olho claro. Eu e minha mãe fomos com ela ver alguns vestidos. Amei os efeitos de verde água e vermelho nela. Mas a songa (sic.) só queria preto... É o cúmulo da falta de criatividade! E sempre é certo que vai achar outros 50 vestidos parecidos (quicá iguais) na festa.”¹¹⁰

“Então, é aquela coisa assim: ah, eu não sei com que roupa eu vou, não sei o que fica bem, não sei o que os outros vão usar, vou de preto que eu não erro” (informante, 39 anos, moradora das Laranjeiras).

“Você falou do pretinho básico, eu me lembrei de uma festa que eu fui com essa calça (uma calça pantalona azul de bolas brancas), um cara veio falar comigo que eu era a única mulher que não estava de preto na festa. Eu acho ótimo, porque também é isso: todo mundo com medo de errar, tá tudo errado porque ninguém aparece mais que ninguém. Mas eu achei ótimo, pelo menos eu tava chamando atenção por alguma coisa diferente e não era nada demais” (a mesma informante).

Brilhos, fendas e decotes são permitidos com poucas restrições na esfera da festa, mas tudo delimitado por um senso estético que não perdoa exageros. Há nos códigos da festa uma forma de reconhecimento da pessoa que os escolheu. O excesso de cor provoca a associação com a “cafonice”, o “brega”; o excesso de brilho, denota futilidade, a “perua”; a roupa muito justa ou com decotes demasiado profundos, fendas muito grandes denotam extrema sensualidade, chegando à “vulgaridade”.

No que se refere ao que “excede” numa roupa demasiadamente apertada, ou com fendas e decotes em profusão, o corpo é um dos delimitadores. Há um “bom senso” balizado pelos ditames da moda e, ao mesmo tempo, pelos códigos culturais locais. A medida dos brilhos e cores poderá ser delimitada pelos formadores de opinião, ou pelos cânones da moda. Lembro que a roupa da festa demanda um planejamento prévio, onde manuais e “especialistas” são consultados, numa atitude mais próxima ao pensamento científico de Lévi-Strauss.

¹¹⁰ Participante da comunidade Moda Brasil do site <www.orkut.com>.

Até bem pouco tempo atrás, os brilhos estavam completamente fora de questão durante o dia. Hoje, em pequena quantidade, eles são aceitos, sem parecer excessivos, mostrando que, o que é considerado “excesso” hoje, poderá estar integrado ao bom senso no futuro. Ou seja, até o que é excesso é delimitado pelo tempo e pela ocasião. Mas, de qualquer forma, os excessos de “brilho” e “sensualidade” são mais tolerados na ocasião da festa do que no ambiente de trabalho, ou no ir-e-vir durante o dia.

O trecho transcrito abaixo é de uma das minhas informantes com grande senso crítico e capaz de verbalizar melhor do que as outras o sentimento evocado pelos “excessos” nas roupas de festa. Pode-se dizer que qualquer excesso, ainda que fora dos limites da festa, viola o código do vestir corretamente para este grupo. Mas na festa também há um limite de tolerância, que, embora mais flexível do que no cotidiano, provoca leituras negativas sobre a pessoa que porta códigos que transgridam o padrão vigente.

“Não, não posso dizer que é negativo, não. Posso dizer que é burro. Porque ela não sabe se vestir. (...). Mas eu acho burro, porque na roupa, quando você veste a roupa, não é só mostrar a roupa: você tem que mostrar você. Se você exagerar na roupa, cadê você? Ninguém vê, que só se vê a tal da roupa. Então se é uma coisa muito brilhosa, muito apertada, muito, muito! Seja muito colorida, ninguém vê você. Só vê aquela tal da daquela roupa coloridíssima, aquele troço apertado – exageradamente apertado. Vê aquela roupa brilhosa demais. **Então, vê um troço brilhoso demais, então “é perua!”.** Nem conhece a mulher, não sabe o caráter dela, não sabe como ela pensa. Quer dizer, essa colocação de perua que a sabe qual é. Colorido demais? É brega! Apertado demais? **Putá. Então, ninguém sabe quem é a pessoa. Você não vê a pessoa, você vê aquela roupa exagerada.**

(...)Você vê uma mulher, dependendo do ambiente – claro, vai depender do ambiente, vai depender da festa, do momento, enfim. De repente é uma festa que pede aquilo: colorido. Mas se não for, for uma festa normal, ou seja, aniversário de alguém. **Aí chega uma pessoa com um troço coloridíssimo, chega a ofuscar os olhos, você olha fica até meio vesga de olhar, porque é colorido demais. Ofende a maioria das visões aí também. Mulher brega, mulher sem gosto, mulher cafona. Não sei... Mas acho que tem a ver, de repente um colorido, um colorido exagerado, é uma coisa meio brega; coisa apertada demais: meio puta, meio vagabunda. Porque quer mostrar bunda, quer mostrar peito, quer mostrar alguma coisa assim... E é o sensual, né?**

Sensual, mas exagerada. Ser sensual é um negocio bom, mas nada exagerado é bom”(informante, 44 anos, moradora de Copacabana).

4.2.4. O luxo x o básico

Se Roux (2005) estiver certa, o luxo no vestuário do século XXI serão as marcas e grifes prestigiosas. Analisando os dois primeiros grupos pesquisados, percebe-se que as categorias “luxo” e “roupas de luxo” são encaradas de forma diferente. Sobre o “luxo”, há uma visão negativa e outra positiva, sendo esta última relacionada à elegância ou a alguém considerado “chique”, o que nem sempre guarda conformidade com a aparência, mas com uma postura correta, moral. A visão negativa está associada com a ostentação, o *kitsch*, o pastiche.

No que se refere ao campo semântico do luxo, num primeiro momento, os informantes o associam a sofisticação, riqueza, dinheiro, marcas famosas e caras, refinamento, diferença, raridade, elegância, conforto, qualidade, futilidade, ostentação, coisas caras. Mas estas parecem definições automáticas, dadas sem uma reflexão mais apurada. Ao longo da conversa é que aparecem as nuances na percepção de luxo dos informantes. O luxo considerado positivo é o que se coaduna com a noção de chique. A noção de chique passa tanto pela opção elegante na escolha do que se veste e sua adequação à estética estabelecida, quanto pela postura discreta e bem educada da pessoa, quanto por ter desenvoltura social (Durand, 1988).

Ser chique, para o carioca, tem forte relação com um comportamento discreto, o que, nesta classe média, é perceptível pela falta de ousadia nos guarda-roupas. Qualquer traço de novidade ou criatividade no vestir pode ficar de fora do perímetro do chique e passar para o grotesco.

Um exemplo que me chamou a atenção entre as informantes do segundo grupo é digno de nota. O perfil da entrevistada, fortemente conservador, se reflete no estilo de vestir que ela mesma classifica como clássico. Há uma peça, no entanto, dissonante das demais, uma blusa branca assinada pela estilista norte-americana Anne Fontaine, especializada em camisas brancas. A estilista, celebrizada pela estratégia de atuar apenas num pequeno nicho, o das camisas brancas, era desconhecida da informante. A blusa foi um presente do atual namorado. Com 39 anos, Dayse admitiu que jamais pensaria comprar uma blusa como aquela, um modelo bastante marcante, com gola grande e transpassada. No entanto, quando solicitada a me mostrar sua peça favorita, a informante não pensou muito na hora de escolher exatamente

aquela blusa. Para além das implicações emocionais de uma troca de presentes entre namorados, há uma característica simbólica, a percepção de que há lugar em seu armário para portar uma blusa um pouco mais ousada, no que se refere ao modelo. Encoberta pela monotonia de um estilo pouco inovador, comum entre as minhas informantes com idade acima de 30 anos, ela se deu conta de que é possível sentir-se bem com algo que extrapola a sua percepção do limite do clássico. Isso não significa, no entanto, que a informante mudará o seu estilo de roupa, mas hoje ela sabe que é possível sair da previsibilidade do seu vestir, ainda que isso não se torne uma prática regular.

O chique pode ser “básico”, ainda que o “básico” carregue etiquetas de marcas e grifes famosas. E o básico pode variar de acordo com o lugar, ou haver um “básico” mais “luxuoso” porque possui uma etiqueta famosa. Ou ainda, se para alguns o luxo avaliado de forma positiva pode significar elegância, o jeito que chamam “básico” de se vestir pode ser considerado “um luxo”. A diferença entre a roupa básica e de luxo está na ocasião para as quais são escolhidas, e no planejamento do uso.

Já o luxo negativo, este é visto de duas formas: é autêntico, por exemplo, nas *drag queens*, denotando um excesso calculado. Na sociedade, e principalmente na classe média, é visto como um pastiche do luxo europeu, ou com os “excessos” que alimentam as percepções negativas sobre a pessoa. Talvez algo como os excessos de que Maria Graham falou em sua estada nos trópicos. De todas as formas, a visão negativa do luxo se articula com a noção de *kitsch*, uma expressão inglesa que significa “de ostentação, que dá na vista, pretensioso, superficial” (Oxford Dictionary of current english). Só que na *drag queen*, de acordo com a concepção de Goffman (1985), a estratégia de representação é coerente, posto que aparência e maneira estão adequadas ao personagem. É autêntico. Já na sociedade, aparência e maneira podem destoar e então provocam uma reação de ironia nos entrevistados, principalmente quando há a percepção de inautenticidade.

Embora o grupo designe o conceito de luxo conforme acima, a “roupa de luxo” poderá ser caracterizada de maneira peculiar, e pode ou não prescindir de uma grife de prestígio, diferente do que sugere Roux. Ou seja, luxo e roupa de luxo são percebidos de formas diferentes.

As poucas roupas de luxo que minhas entrevistadas me mostraram eram reservadas a festas ou ocasiões muito especiais, geralmente eram vestidos longos e feitos de tecidos finos. Uma das entrevistadas, embora guardasse entre seus vestidos dois modelos *prêt-à-porter* da Prada e outro Dolce&Gabbana, afirmava não possuir nenhuma peça realmente de luxo. Isso porque, em sua concepção, os vestidos de luxo deveriam possuir uma aura de arte, deveriam

ser exclusivos. Outra declarou que não possuía nenhuma roupa de luxo, porque essas, em sua concepção deveriam ser peças como vestidos finos e caros, com um modelo diferenciado e longo.

Os modelos Prada e Dolce&Gabbana, mostrados pela outra informante, eram suas roupas para festas ou ocasiões especiais, e causavam o desconforto que geralmente essas peças provocam, com a compensação do prazer que o uso desses vestidos gera nas mulheres, não só do ponto de vista racional, pensando com pragmatismo, uma roupa que valoriza o corpo, mas pelo efeito que tudo vai causar na imagem final. Ou seja, a roupa de festa nem sempre é considerada uma roupa de luxo, mas a roupa de luxo é a roupa de festa. O efeito do desconforto, no luxo ou na festa, gera uma sensação de prazer, mexendo certamente com a auto-estima dessas mulheres, elas se sentem diferentes, mais bonitas, olhadas, valorizadas.

Você fica... não consegue nem andar direito de tão apertadinho e justinho. E esse tecido não é pra ter essa modelagem, entendeu? Então você tem que estar muito magra pra usar. Porque isso é uma seda, né? Mas aqui atrás, você vê que ele tem um bumbum, ó, tá vendo? A modelagem aqui é grandinha. Porque não é um tecido que tem caimento pra você fazer bem justo, né? Seda, geralmente, é melhor uma coisa larguinha.(...)

Olha, esse Prada aqui, esse bege, eu vesti, eu fui pra Nuth, pra uma festa fechada de um amigo. E eu estava linda, e me olharam bastante. Além desse vestido ser um pouco transparente, sabe? Um pouco, não, ele é bem transparente, eu fiz o maior sucesso com esse vestido (informante, 39 anos, moradora de Ipanema).

A roupa considerada de luxo pode ser aquela feita com exclusividade, ainda que não tenha a assinatura de uma grife famosa. É uma roupa rara de usar, para raras ocasiões, desconfortável, mas um desconforto que vai fazer com que a mulher mude a postura física, esticando a coluna, estufando o peito, uma roupa geralmente acompanhada de saltos finíssimos e altos, fazendo realçar os músculos da panturrilha, valorizando o porte, criando uma aparência soberba, ou semelhante aos nobres do passado. Ou seja, se a roupa de luxo é para compor uma imagem oposta àquilo o que se é no dia-a-dia, nas mazelas do cotidiano, para o dia da Gata Borralheira (Souza, 1987), não significa que a ocasião da festa demande sempre uma composição de luxo.

Abaixo transcrevo a fala de uma das minhas informantes. Seu único vestido considerado de luxo é um modelo vermelho feito pela sua mãe, e, ela admite, ainda que feito

sob medida, é uma roupa desconfortável, é uma roupa para poucos momentos, mas a torna diferente, a faz sentir-se admirada.

“Não dá pra usar todo dia, não dá pra usar em qualquer ambiente, é pra um ambiente específico. É um pouco desconfortável. Ah, porque luxo, só a forma que você tem que se comportar já é desconfortável, **não é você**.”

Ele é frente única. Ele é tipo assim, sereia, né? Ele fica todo justo até os quadris e depois ele abre. E ele tem um decote muito bonito e tal, e esse trabalho todo drapeado aqui, que foi minha mãe que fez. . Usei num navio, fiz uma viagem de navio, um cruzeiro. Usei nesse navio e fez um tremendo sucesso: as mulheres olhavam, ‘ai, que lindo, comprou onde?’.

Ela costurava profissionalmente, atualmente ela não tá mais fazendo, não. Mas ela fazia, e ela é muito, muito caprichosa! Ela não sabe o potencial que ela tem, mas ela é extremamente caprichosa e as coisas que eu pedia ela sempre soube fazer superbem-feito. E esse vestido foi um deles.

É, existe diferença. A roupa que você faz pra você fica direitinha no seu corpo. É verdade, mas não, isso aí é outra história. Ela é desconfortável, apesar de ter sido feita pra mim, pro meu corpo. Mas é um vestido que é todo justo, se eu comer um pouco mais, se aparecer uma barriguinha, já não vai ficar tão bonito. Ele é justo até o quadril, então exatamente a partir do tronco ele tem que estar legal. A barriga não pode estar muito grande, enfim. Tem que segurar na comida. Mas é pra aquele ambiente, pra aquele momento” (informante, 44 anos, moradora de Copacabana).

Sendo a categoria “luxo” de grande complexidade, tentarei resumir os achados do trabalho empírico.

Luxo positivo	Luxo negativo	Roupas de luxo
Simplicidade, discrição, chique, básico, desenvoltura social, prescinde de marcas e grifes famosas.	Excessos de brilhos, pastiche do luxo europeu, ostentação, profusão de marcas famosas usadas ostensivamente.	Exclusividade, tecidos finos e caros, vestido longo, brilho comedido, não necessariamente portador de uma grife ou marca e prestígio.

A categoria básica é definida de forma mais cautelosa, pois irá variar de acordo com o lugar, com a usuária, com a visão que cada uma tem do que seja uma imagem básica. Os conceitos de roupa clássica e básica são confundidos, desconsiderando que uma roupa básica pode ser clássica, mas nem sempre um clássico pode tomar parte na categoria dos básicos. Para os cânones, a roupa clássica é atemporal. Uma amiga me mostrou um casaco Dior que

comprou em 1966, ela o usa até os dias de hoje, transcende as variações da moda. Smith (2006) listou 10 itens do vestuário, que, segundo ela, são os favoritos da moda, pois, “são símbolos que ressoam e atravessam fronteiras sociais e culturais. Suas origens talvez sejam antiqüíssimas, mas seus significados continuam válidos porque as idéias que representam – atração sexual, riqueza, poder, rebeldia – são universais e atuais” (Smith, 2004:14). As roupas listadas são: o vestido preto básico, o terninho, o *jeans*, o suéter de *cashmere*, a camisa branca, o salto alto, as pérolas, o *trench coat*, o batom, o tênis. Avaliando o quadro das minhas informantes, posso concluir que, da lista de Smith, as peças consideradas básicas nos armários visitados são: o *jeans*, a camisa branca, o batom e o tênis. Aqui é preciso atentar para as diferenças climáticas. O *trench coat* e o suéter de *cashmere* são peças muito distantes do cotidiano das mulheres que vivem sob temperaturas médias anuais acima dos 20°. De certa forma, isso reflete uma mudança de comportamento em relação ao que nos contava Gilberto Freyre. O clima daqui começa a exercer influência direta na forma de vestir. A roupa preta, por exemplo, exaltada por Smith como a cor que vai bem com qualquer tipo de pele, e é ideal para realçar os contornos do corpo, parece não combinar com a luminosidade e o calor carioca. As mulheres, na verdade, não discordam de Smith, mas, na prática, como já mencionei, preferem guardar o preto para as festas ou outras ocasiões de maior formalidade. A própria Smith aponta para as diferenças semânticas das cores, quando menciona a ex estilista da Gucci e atualmente editora da *Vogue* francesa, Carinne Roitfeld: “O marrom é triste. O azul marinho, conservador. E o preto é chique. Acho que quando se mora numa cidade como Paris, Nova York ou Londres, os dias são cinza o ano todo, e não acho que azul-turquesa, rosa ou amarelo se misturem tão bem com esse clima. Na cidade eu uso preto, cinza ou branco” (apud Smith, 2004:34). Constanza Pascolatto, em livro em que dá dicas sobre elegância é taxativa quando aconselha a mulher a não deixar espaço em seus guarda-roupas para tons mais abertos ou estampados claros. Para ela, a elegância está nas cores branco, preto, bege, marrom, cinza e azul-marinho. Mas, como não estamos falando de Paris, Nova York, Londres ou mesmo São Paulo, os códigos que traduzem as cores para o mundo culturalmente constituído são outros. Cores e estampados em profusão habitam os armários pesquisados, e coabitam com algumas (poucas) roupas pretas. As autoras inglesas do livro *O que as suas roupas dizem sobre você?* acham que poucos são os tons de pele que combinam com a cor preta. Entre as minhas informantes, não percebi qualquer rejeição ao preto, ou ao “pretinho básico”. Outras forças, no entanto, atuam nas práticas de compra: a moda, que ultimamente não é o preto, e o clima quente. Ao serem abordadas sobre o “pretinho básico”, algumas informantes só se davam conta de que não possuíam um modelo assim quando vasculhavam o armário a procura da peça

para me mostrar. Então, constrangidas, lembravam-se de que não possuem o clássico imortalizado por Chanel.

Houve apenas uma exceção, uma informante cujas cores favoritas eram o preto e o branco. Neste caso, esta predileção de cores governa as suas escolhas e, portanto, o que não faltam neste armário, são as peças pretas. Por outro lado, o vestido preto, mesmo neste armário, continua sendo a roupa para as festas. O preto estava apenas em blusas e calças compridas. Outra informante declarou seus motivos de ordem prática para evitar o preto.

“Tenho um armário muito colorido, eu gosto. Mas eu também adoro preto. Bem, eu adoro usar preto, eu usaria sempre, eu uso até menos porque morando no Rio é muito quente pra usar preto, e eu não gosto de usar muito preto no sol, uso mais no inverno” (informante, 23 anos, moradora da Glória).

O clássico não sai de moda, já o básico pode sofrer algumas variações ao sabor dos estilos de cada época. O básico dos básicos por aqui é o *jeans* e camiseta ou camisa branca de botão. O chamado *basic body* americano, que, provavelmente, deu origem a este conceito, é exatamente aquela roupa reta, com corte simples, pouco tecido, criada nos tempos do pós-guerra, e desafiado pelo *new look* de Dior. Mais tarde, o *basic wear* americano, composto por roupas do dia-a-dia. A melhor forma de conceituar o básico quem me passou foi uma pessoa que trabalha com moda e está numa das comunidades virtuais das quais passei a fazer parte. Ele diz: “Básico é o *look* ‘básico’ para a construção de outros”. É isso mesmo. Essa conceituação me conduz a uma analogia com o Triângulo Culinário de Lévi-Strauss (1968). Pensando na mesma lógica que, para Lévi-Strauss, governa as práticas da alimentação em diversas culturas, criei um esquema de vestuário com base em tudo o que vi durante o meu campo.

O *jeans* com camiseta tipo T ou de malha branca ou colorida ou com camisa branca de botão é um traje que admite diversas estratégias de imagem, dependendo do que o complementa. No caso da classe média do Rio de Janeiro, o vestido básico não é preto, mas, geralmente é feito com um tecido leve, pode ser de cor clara, como azul, verde, vermelho, ou mesmo neutra, como o bege. Vi também alguns vestidos estampados, sendo os das marcas famosas, com desenhos exclusivos. Vou chamar a todos de “vestidos leves”, isso porque, embora com comprimentos diversos, poucos levavam mangas compridas, e nenhum confeccionado com tecidos pesados como a lãzinha ou o veludo. Assim, segue o esquema :

Base Automático, sem planejamento	Complemento 1 Planejado	Complemento 2 Planejado	Imagem Planejada ou não
<i>Jeans</i> + camiseta ou camisa	Casaco de couro	Sapato fechado ou bota	Rebeldia, protesto, poder, noite, lazer, rua.
<i>Jeans</i> + camiseta ou camisa	Casaco <i>jeans</i>	Tênis monocromático	Conformidade, adequação a qualquer situação, medo de errar, casual, escola, compras, cotidiano, dia ou noite, casa ou rua.
<i>Jeans</i> + camiseta ou camisa	<i>Blazer</i>	Sandália de salto fino	Formalidade, trabalho, dia ou noite, social, rua.
<i>Jeans</i> + camiseta ou camisa	Bijuterias leves	Sandálias rasteiras	Praia, show, lazer, compras, casa ou rua, casual, despojada, descomprometida.
Vestido leve	Casaco de couro	Sapatilha ou bota	Rebeldia, protesto, poder, noite, lazer, rua, ousadia, desafio, sensualidade.
Vestido leve	Casaco <i>jeans</i>	Tênis monocromático	Conformidade, adequação a qualquer situação, medo de errar, casual, escola, compras, cotidiano, dia ou noite, feminilidade, sensualidade, rua, romântico sem “pieguice”.
Vestido leve	<i>Blazer</i>	Sandália de salto fino	Formalidade, trabalho, dia ou noite, social, rua, feminilidade, seriedade.
Vestido leve	Bijuterias leves	Sandálias rasteiras	Praia, show, lazer, compras, rua, casual, romantismo, feminilidade.

Lembro que o traje de festa é a exceção, portanto, não entra na classificação básica, aliás, a estratégia de imagem para a festa, muitas vezes, faz oposição ao básico.

Na comunidade virtual, os participantes que moram em cidades nordestinas não mencionaram o *jeans* como peça básica. Para eles, o *jeans* é um tecido quente, sendo substituído pela calça de sarja ou outros tecidos mais leves, ou ainda bermudões de tãctel, sempre com cores claras. Isso me faz concluir que o básico sem qualquer complemento é a forma mais confortável possível de se vestir. Mais uma vez me remetendo à oposição cotidiano x festa, o básico se enquadra muito bem no cotidiano.

Percebe-se nesta mulher carioca uma tendência a optar pelo estilo básico. Mesmo as mulheres que se classificaram como clássicas, na prática, de acordo com as roupas mostradas, parecem mesmo fazer parte da classificação básica. E, conforme mencionei no início do tópico, pode-se julgar chique a simplicidade do traje básico, com o alerta de que ele habita os armários sempre sob a orientação da moda vigente. A declaração a seguir salienta bem a diferença entre a “roupa de luxo” e o que se entende por luxo como qualificação para o chique, o elegante.

“É engraçado. Sandálias Havaianas têm o status de luxo que as pessoas procuram, de uma certa forma, porque luxo tem muito a ver com valor simbólico do produto, e Havaianas dizem alguma coisa, e as pessoas têm prazer em usar, têm prazer em dizer as coisas via sandálias Havaianas, o problema é que eles não tem a coragem de botar o preço lá em cima. Mas, você não pode dizer que não seja um produto de luxo. Cara, eu acho uma camisa Hering branca, básica, tá... um troço chiquérrimo. Podre de chique. Eu gostaria muito de ter um corpo que me permitisse usar uma camisa Hering com uma calça jeans. Eu acho que isso é o supra-sumo do elegante. É o hiperbásico, do hiperbásico, do hiperbásico. Então, se eu tivesse que eleger uma marca brasileira pra investir como marca de luxo, e tivesse a cara daquilo que eu acho que é Brasil, é sandália Havaiana. Camiseta Hering” (informante, homem, 42 anos, morador de Ipanema).

A calça *jeans* é a peça básica por excelência. Ela ocupa boa parte dos muitos armários, e é oportuna em diversas ocasiões. Se o *jeans* é básico, e o estilo básico se tornou o estilo da mulher carioca, é porque dificilmente “erra” quem opta pela famosa calça azul. A moda, porém, não se conforma com uma peça tão versátil e atemporal. Por isso, hoje a escolha do *jeans* passa pelas seguintes variáveis: marca, lavagem, modelo e aplicações (em tecido, ou bordados em linha, pedrarias e outras “customizações”). Portanto, ainda dentro dessas combinações, existe um tipo de *jeans* que é classificado como modelo básico: deve ter a lavagem azul, sem ser “estonado” (lavado à pedra, desbotado de fábrica), sem ser rasgado, ou com furos, ou cerzidos; corte tradicional, sem ter cintura alta, nem baixa, com pernas nem tão largas, nem tão ajustadas.

O imigrante bávaro Lévi-Strauss não tinha idéia de que seu invento ganharia o mundo. Primeiro, como roupa resistente, de trabalho, portanto, com características de ordem prática, em seguida, como símbolo de rebeldia vestindo ícones como James Dean, imortalizado pelo cinema norte-americano e mitificado pela morte violenta e precoce. Se, no início, as mulheres ofereciam resistência ao novo tecido, principalmente por estar associado ao trabalho braçal, tipicamente masculino, a *Vogue* e Lauren Bacall foram os agentes de transferência que convenceram as mulheres de que o *jeans* também foi feito para elas (Smith, 2004). O *jeans* então, deixa de ser a peça-chave na conquista do oeste norte-americano, para se tornar a peça-chave do guarda-roupa de muitas mulheres contemporâneas.

“O que não pode faltar no meu armário: calça jeans não pode faltar; all-star não pode faltar; um bom salto agulha não pode faltar; uma camisa preta básica também. Essas daqui, nessa parte. Meu tipo de jeans favorito é jeans escuro” (informante, 23 anos, moradora da Glória).

No caso do *jeans*, a moda em termos de modelo segue ao lado da moda das marcas. Uma das minhas informantes, Maria Lúcia (nome fictício), 36 anos, lembrou a saga do *jeans* desde sua juventude, na década de 1980: havia o *jeans* com elastano, mais conhecido como *lycra*¹¹¹ da marca Inega, uma verdadeira novidade para os padrões vigentes, extremamente feminina, modelava as curvas do corpo. Depois a mídia popularizou as calças Dijon com a então *top model* Luiza Brunet. Ela estava em quase todas as contra-capas das revistas, sempre vestindo a calça com as pontas dos bolsos metalizadas. Em seguida, a calça carpinteiro da Company junto com os modelos Fiorucci *pedal pusher* desbotada e *baggy* ou *semi-baggy* da Philippe Martin. Hoje a variedade ainda é grande, mas esses modelos estão fora de todos os armários, dando lugar a peças de cintura baixa, cerzidas, rasgadas, estonadas em determinadas partes, como as pernas e as nádegas, ou com bordados, conforme as modas atuais.

4.2.5. Marca x Não-Marca ou Marca x Antimarca

O chamado “visual logotipado” da década de 1980, hoje é olhado e julgado com desconfiança. As marcas famosas estão presentes em todos os armários, mas são usadas com parcimônia, etiquetas escondidas por dentro da blusa ou do vestido, camisetas menos ostensivas. São os detalhes que farão a diferença entre uma roupa básica “*grifada*” ou comprada na feirinha, e garantirão a reconhecibilidade da peça no interior de grupos especialistas. São detalhes reconhecidos por aquelas mulheres que apreciam roupas mais caras e mais sofisticadas, porém, são quase imperceptíveis para aquelas não iniciadas no mundo das marcas. As calças *jeans* continuam carregando grandes etiquetas, mas há sempre uma opção mais discreta, ou uma etiqueta que ficará encoberta pelo uso de um cinto. A marca passa a ser um demarcador de fronteira social, porém quando é pouco ostensiva, limitando-se a mostrar

¹¹¹ Lycra tornou-se o nome que designa o tecido feito com fio de elastano, na verdade, é uma marca registrada da DuPont desde 1962. A DuPont, empresa fundada em 1802 nos Estados Unidos, se autodenomina como especializada em ciência. Para mais informações, ver <www2.dupont.com>.

detalhes que denunciem a origem, permite ao usuário circular em qualquer âmbito social, sem ser julgado por “patrulhas sociais”.

As mulheres entrevistadas demonstraram forte conhecimento das marcas locais, ou que sejam mais acessíveis em seus bairros. Citam com frequência: Leelo, Mara Mac, Doc Dog, Maria Bonita, Farm, Mixed, Carmim, Colcci, A-Teen, entre outras. Distanciam-se, no entanto daquelas cujo conceito técnico define como grife: Prada, Gucci, Salvatore Ferragamo, Mugler. Sacralizam nomes sedimentados como Dior e Chanel.

Esta relação pode ser considerada uma característica do grupo de mulheres da classe média do Rio de Janeiro. A diferença pode ser verificada nas duas entrevistadas que não são originariamente do Rio de Janeiro. A informante nascida na Itália discorreu com desenvoltura sobre as marcas e grifes que para as outras mulheres, de certa forma, pareciam distantes, como algo quase inatingível, como entidades, daí o que denominei “sacralização das grifes”. Já a informante que veio de Rondônia, falou sobre suas marcas preferidas sem qualquer pudor, denunciando a clara preferência por roupas que tenham, de fato, uma origem “confiável” atestada pela etiqueta, admitindo idas à São Paulo com o propósito de comprar nas multimarcas de lá, entre elas, claro, a Daslu.

É importante que se diga que uma das limitações do método foi a impossibilidade de cruzar os dados financeiros e concluir sobre relação com o capital financeiro e a adesão às marcas e grifes. Dentro do grupo estudado esta relação não fica clara, mas no que se refere ao comportamento específico deste grupo, numa avaliação *a priori*, esta relação não existe. O comportamento em relação às marcas pareceu bastante uniforme.

O controle social que envolve as marcas, principalmente as de luxo ou grifes, passa, evidentemente, pela questão da moralidade. Esta moralidade pode estar relacionada com a ética no que se refere à falsificação das peças, ou com a desigualdade social, muitas vezes classificando como imoral a conduta de alguém que “gasta uma fortuna com uma bolsa de marca num país que passa fome”.

Na comunidade virtual “Eu amo Louis Vuitton” há uma discussão sobre o uso de peças falsificadas. O tópico é aberto por alguém que desafia as participantes, duvidando que qualquer uma delas tenha de fato uma bolsa verdadeira. As respostas carregam o ranço da indignação. Algumas participantes se sentem ofendidas e assumem que juntaram muitas economias, mas conseguiram comprar uma bolsa verdadeira; outras, simplesmente reprovam o comportamento de quem é capaz de sacrificar o bolso por conta do capricho que é obter uma bolsa com o monograma *LV* autêntica, e assumem que não vêem qualquer problema em comprar uma peça falsificada. O fato é que, a despeito da falsificação, para essas moças, o

prazer de portar a marca em um objeto que, por seu uso, deve ser enquadrado na categoria do vestuário para a rua, certamente justifica o sacrifício financeiro. É digno de nota que, também as versões falsificadas são vendidas por preços bastante altos, mesmo para os padrões dessa classe média. Muitas das minhas informantes revelaram suas paixões por bolsas, mas somente duas delas possuíam artigos dessa marca. Só uma revelou seus truques para distinguir a verdadeira da falsificada. Outras marcas com a logo menos evidente se instalaram nos armários visitados: Dolce&Gabbana, Lenny&Cia, Arezzo, mas, nem por isso, eram menos exaltadas. Ao contrário, algumas mulheres até rejeitam a marca Louis Vuitton, que, devido às falsificações e à exposição excessiva da logomarca, tornou-se, para esses informantes, uma marca estigmatizada.

Se luxo e marca, para esse grupo, são conceitos que não se misturam, pode-se dizer que as marcas sofrem mais com o julgamento moral do que a roupa considerada de luxo. Esta última tem lugar certo para aparecer. As marcas e a importância dada a elas se tornaram um dado classificador de futilidade dependendo do grupo ou “tribo” por onde se circula.

Este cunho amoral já acompanhava o luxo desde os primórdios da história grega. Para Platão, o luxo gera a guerra. Só aos deuses deveria ser reservado o trânsito pelo mundo do luxo, em oposição ao homem mortal, comedido, e conseqüentemente são. O luxo se contrapõe ao ideal moral, da mesma forma que as marcas são vistas na atualidade como fetiches ou alienação, futilidade. É neste ponto que percebemos a associação de Roux (2005) do luxo com as marcas prestigiosas.

Na seção 3 mencionei alguns trabalhos com inspiração marxista que tratam as marcas como fetiches, como falassem por si. Diante deste cenário crítico, há no grupo estudado um discurso de *mea culpa*, uma espécie de reconhecimento da própria futilidade, uma certa “vergonha” das marcas mais valorizadas. Ao mesmo tempo, o grupo não conseguiu esconder o prazer de envergar uma roupa assinada por algum estilista famoso, ainda que seja um modelo *prêt-à-porter*, porém, mostrou o cuidado de circular nos grupos “certos”.

Entrevistadora: “Como é que você se sente quando veste uma roupa que tem uma marca famosa, uma marca respeitada? Qual é a sensação?”

Branca: (Risos) “Além de fútil?”

Entrevistadora: “Por que fútil?”

Branca: “Porque, assim, você sabe por quê!”

Entrevistadora: “Não, não sei!”

Branca: “Quando você quer se mostrar, ser alguém pelas aparências... Ah, porque eu tô vestindo uma grife, tô vestindo um Prada, tô vestindo um

Dolce & Gabbana eu sou alguém. Não é isso! Mas eu gosto de me vestir com uma coisa de qualidade que eu sei que não muita gente tem acesso. Eu gosto de exclusividade” (informante, 39 anos, moradora de Ipanema).

Talvez seja essa a origem da preocupação das minhas informantes em evitar a ostentação na forma de uma composição onde sobressaíam as marcas ou a excessiva exposição de logos. Há um risco iminente de ser reconhecida em alguns grupos como uma mulher fútil.

Todas gostam, conhecem as marcas locais, apontando, inclusive, pontos positivos ou negativos de determinadas etiquetas, mas a ostentação circula onde há apreciação no grupo, ou onde os pares também enverguem peças nitidamente de origem prestigiosa.

“Por exemplo, eu já usei meu vestido do Givenchy pra uma festa do jôquei. Então só tinha high society, gente que nem me conhecia, não sabia quem eu era. E eu tava lá de convidada, e aí sempre tem uma amiga que pergunta: ‘ah, vem cá, que vestido lindo’. Não me sinto constrangida nem um pouco, até porque eu só uso esses vestidos nessas ocasiões, só” (informante, 48 anos, moradora da Lagoa).

Essas roupas oriundas de uma loja, marca ou *grife* de prestígio, proporcionam uma aura de poder, de atitude, altivez e, principalmente, segurança nos meios onde são reconhecidas. Elas podem estar presentes no traje de luxo ou do cotidiano. Há, como que para aliviar a culpa e atenuar o possível julgamento moral, um discurso de qualidade comprovada, de exclusividade com uma aura de arte, ou ainda, para não ferir preceitos morais, a roupa cara, de uma grife ou marca famosa tem lugar certo para aparecer, não sai do armário para qualquer evento, ou para se mostrar em qualquer companhia. Porém, solicitadas a mostrar uma roupa que falasse mais forte sobre sua preferência ou personalidade, muitas informantes retiraram do armário uma roupa portadora de uma etiqueta famosa de prestígio, ainda que de uma marca local.

As *grifes* internacionais, um pouco mais distantes do dia-a-dia das entrevistadas, despertam nelas respeito e admiração, uma postura que parece sacralizar nomes como Chanel, Versace, Gucci, Prada, fenômenos glamourizados muito distantes do cotidiano. Outras, de tão emblemáticas, parecem aos poucos adquirir para o grupo o estigma da marca do aventureiro, do novo-rico, do alpinista social, daquele que as usa somente para mostrar o novo *status quo*, sem qualquer reconhecimento dos atributos intrínsecos dos produtos. É o caso da Louis Vuitton, provavelmente por ser uma marca demasiadamente falsificada, junto com o Rolex.

Percebe-se um embate semelhante à relação entre nobreza e burguesia pré Revolução Francesa. No entanto, conforme lembra Giddens (2002), os novos-ricos nos dias de hoje procuram se informar com especialistas, exatamente para evitar o “erro” e denunciar sua origem.

“É... eu não teria um Mercedes. Pra mim, Mercedes é carro de rico. Não é carro de gente chique (...) Um cara de Mercedes e Rolex: Ah, lá vai mais um advogadozinho... Começou a ganhar dinheiro resolveu comprar o seu Mercedes, o seu Rolex...” (entrevistado, 42 anos, morador de Ipanema).

No campo do que chamei não-marca, estão as roupas feitas por costureiras, as roupas de feirinhas ou de confecções desconhecidas, geralmente vendidas por uma amiga ou conhecida. Todas admitiram vasculhar barraquinhas nas feirinhas Babilônia Feira Hype e Feirinha de Itaipava. É digno de nota que as feiras citadas não são feirinhas comuns. A Babilônia foi berço de algumas marcas de peso no atual cenário carioca da moda, como a Farm, por exemplo. Ou seja, não é em qualquer feirinha que circulam as roupas que vão para esse armário da classe média. O grande diferencial das peças vendidas neste circuito é o atributo de ser artesanal, a ilusão de usar uma roupa quase única, exclusiva. Ora, este é o conceito da alta-costura, diferenciando-se pelo seu alto preço, justificado por uma elaboração mais complexa e o uso de materiais mais nobres.

O que classifiquei como antimarca, são aquelas roupas rejeitadas sem um exame prévio de qualidade e acabamento. São descartadas das possibilidades de compra simplesmente porque estão dispostas em uma loja de grande varejo, ou possuem uma etiqueta pouco relacionada à moda, ou ainda, possuem propriedades simbólicas que não se alinham com os objetivos dessas mulheres. É como se fosse preciso munir-se de coragem para admitir a compra de uma roupa como essa. Algumas, ainda que vendidas em lojas tradicionais, pecam pelo exagero, pelo estilo que não combina nada com esta classe média conservadora em seu vestir. É o caso da marca Gang, uma das mais citadas quando falamos de rejeição.

A calça da Gang, uma peça mencionada por quase todas as informantes dentro do grupo de marcas rejeitadas, celebrou-se graças a um discurso midiático que soube aliar suas propriedades intrínsecas e simbólicas. Diferente do que sua aparência denuncia, a calça da Gang é feita de moleton *stretch*, mais conhecido como *lycra*, e tingida para adquirir aparência de *jeans*. A diferença entre o *indigo blue* misturado ao elastano, tecido usado para confeccionar as calças da marca Inega nos anos 1980, e o moleton *stretch* das calças da marca Gang, é que este último estica na vertical e horizontal, e o primeiro, usado pela marca Inega,

apenas na horizontal.¹¹² A marca Gang então notabilizou-se por ganhar as pistas de dança nos bailes *funk*. Esta associação, aliada a uma modelagem ousada em sua sensualidade (cintura bem baixa, sendo um pouco mais alta na parte de trás para dar a sensação de aumentar as nádegas) para as mulheres entrevistadas, são aspectos vistos de forma negativa, provocando a imediata rejeição da marca. É uma roupa que se encontra totalmente fora dos padrões do grupo. A peça rejeitada geralmente infringe esses padrões, portando os “excessos” de cores, de sensualidade, de brilhos.

Renner, C&A, Leader, Marisa e Lojas Americanas estão classificadas como antimarcas. Alguns informantes admitiram que não vêm qualquer problema na compra ou uso dessas roupas, porém, reconhecem que, salvo uma situação contingencial, não pensariam em procurar ou escolher um figurino numa dessas lojas. Mas, se entram e encontram algo que lhes sirva não se furtam de comprar, ou seja, no que se refere ao uso, transitam em várias possibilidades, porém, algumas delas com restrições, como é o caso das “anti-marcas”. Fora a marca Gang, não houve um consenso nas rejeições, o que me faz inferir que elas se relacionam muito mais com o gosto. Agrupei no quadro a seguir algumas oposições colhidas sobre os três grandes grupos que formei.

¹¹² Mizhari, 2006.

MARCA x NÃO-MARCA		MARCA x ANTIMARCA		NÃO-MARCA x ANTIMARCA	
Farm, Maria Bonita, Mara Mac, outras.	Roupa feita por costureira, comprada em feirinha ou de conhecidos	Farm, Maria Bonita, Mara Mac, outras.	Renner, C&A, Lojas Americanas	Roupa feita por costureira, comprada em feirinha ou de conhecidos	Renner, C&A, Lojas Americanas
Legítimo	Risco de cópia ou falsificação	Boa qualidade	Qualidade questionável	Caráter artesanal	Produção em escala industrial
Qualidade garantida	Sem garantia de qualidade	Chique	Simplória	Sob medida ou possível de ser ajustada	Sem ajuste
Roupa cara	Roupa de preço acessível	No. reduzido de peças por modelo	Produção em escala industrial		
Percepção de que terá longa durabilidade	Percepção de que durará muito pouco tempo	Roupa cara	Roupa barata		
Industrial	Artesanal	Durável	Não-durável		
Sofisticação Durável	Simplicidade Não-durável	Bom caimento	Nem sempre veste bem		
Acabamento bem-feito	Acabamento duvidoso	Acabamento bem-feito	Acabamento pouco esmerado		

Os aspectos negativos das roupas classificadas como não-marcas são aventados apenas como possibilidades. Já em relação às antimarcas, percebe-se a certeza de seus aspectos negativos, o nome serve para classificar a rejeição, ainda que admitam ser possível encontrar peças de qualidade. As marcas, ao contrário, funcionam como um atestado de segurança, sem esquecer, claro, toda a carga simbólica que lhes é própria. Lembro que estamos falando de percepções. A rejeição, no entanto, não é uma regra geral, há, sim, alguma tolerância às antimarcas, e até aprovação após o uso efetivo. Os informantes que admitiram a compra de roupas nas Lojas Americanas, o fizeram por motivos pragmáticos, seja por mero acaso, como o primeiro deles, seja pela adequação ao corpo. Nunca é demais lembrar que, para este grupo, a adequação ao corpo se sobrepõe a qualquer outro critério de escolha, até mesmo da percepção de segurança das marcas. Seguem os depoimentos:

“**Eu tava andando nas Lojas Americanas, comprando, sei lá, brinquedo**, uma coisa dessas, e uma camisa que eu tenho que é jeans prendeu numa daquelas gôndolas lá e rasgou. Ai eu fui lá falar ‘poxa tem uma gôndola aqui que tem um gancho, as pessoas passam e... rasgou a

minha camisa’. Na hora a gerente levantou e foi lá comigo numa seção que tinha uma camisa jeans e falou ‘olha, a única coisa que eu posso fazer é te dar essa camisa aqui, que eu sei que não é igual à sua, mas é jeans também, é do seu tamanho, você leva essa camisa como uma forma de ressarcir o seu prejuízo’. Eu já achei esta atitude bastante legal, depois eu botei a camisa, e a camisa ficou muito bem em mim. Uma camisa de... sei lá... R\$18. Não é pelo preço, mas eu jamais iria procurar uma camisa nas Lojas Americanas, né?... sei lá por quê. Nem sabia que tinha camisa jeans lá, talvez... sempre achei que fosse só roupa íntima e brinquedo e eletrodoméstico. Mas, enfim, achei aquela camisa bacana e uso ela assim normalmente, no dia-a-dia. E as pessoas às vezes falam ‘poxa, que camisa bonita’. E eu digo ‘comprei nas Lojas Americanas’ (...) Eu não me sinto brega, ou não-chique, pelo contrário, até me sinto muito chique com aquela camisa. É muito sofisticada e isso não tem nada a ver com o lugar de onde ela veio, que é a coisa do fato de ser autêntico. Aquela camisa ‘cai’ comigo” (informante, homem, 32 anos, morador de Copacabana).

“Eu tenho um problema. Eu tenho um fator limitador que é o tamanho da minha perna, porque eu tenho perna comprida, então não é qualquer calça jeans. Então eu posso amar uma, sei lá, uma calça da Fórum, se ficar curta em mim eu não vou comprar. Então isso já determina. Mas eu não tenho assim... **se tiver nas Lojas Americanas uma calça que me vista bem, eu não tenho o menor problema.** Eu tenho calça jeans de lá, das Lojas Americanas. Eu tenho, gosto e uso! Eu uso bastante até. Veste bem, eu uso.

Eu acabei de comprar essa semana, três calças jeans. Eu tenho calça da Taco! Eu não ligo, se vestir bem... Eu acabei de comprar três calças jeans de uma fábrica de Itaipava. Comprei uma de 39 reais. Não tenho essa, sabe? Se vestir bem! Coube na minha perna, tá vestindo direito, não tenho esse problema. Ai, é das Lojas Americanas, é da Fórum – inclusive não tenho da Fórum que eu acho absurdo. Não tenho essa frescura não”(informante, 39 anos, moradora das Laranjeiras).

“Já comprei nas Lojas Americanas umas camisetas brancas, já comprei lá. Acho que eu já comprei uma camiseta na Renner uma vez. Não, não rejeito, não. Eu não gosto muito, não, mas também não rejeito. Se tiver alguma coisa que eu ache legal, vou comprar. Acho que eu nunca compro lá, porque eu nunca vi uma coisa que me interessasse mesmo. Não teria preconceito de comprar algo nessas lojas se eu gostasse de alguma coisa.

Feirinha? Eu compro muito na Feira Hype, que é diferente um pouco da Feira Hippie porque tem vários novos estilistas lá, e você compra baratinho umas coisas bem legais” (informante, 23 anos, moradora da Glória).

O uso de uma marca com algum prestígio no mercado pode, de certa forma, ser um demarcador social, mas não me parece que seja uma questão para esta classe média. Porém, numa cidade onde as diferentes classes sociais se esbarram o tempo todo, é possível que haja uma inibição natural da ostentação de roupas com etiquetas famosas. Por outro lado, roupas cujas marcas não são tão ostensivas, e que tenham um caráter “básico”, ou um diferencial visível somente aos que a reconhecem, podem quebrar barreiras sociais em ambos os segmentos sociais que imprensam os segmentos médios: as camadas mais populares, por não reconhecerem os nomes ou mesmo detalhes diferenciadores, e a classe alta, exatamente por reconhecer a origem das peças.

De qualquer modo, há sempre um discurso racional por trás da opção por uma marca de primeira linha. Uma informante foi taxativa ao reconhecer que a marca não faz diferença para a roupa básica, ou seja, o básico é sempre igual, com marca famosa ou não, no entanto ela reconhece os benefícios oferecidos pelas grandes marcas.

“Mas, na boa, quando você compra um jeans... jeans é jeans. Jeans é pra você batalhar, pra você suar, pra você correr, não é só peça de vestuário de noite. É jeans, é jeans! Então, é a mesma coisa: comprar uma camiseta básica, branca, da Armani, e vai comprar uma da Hering, é uma camiseta branca. Ou você vai usar como camiseta branca, ou você não vai usar como camiseta branca. Não adianta! É básico, entendeu?”

“(...) uma vez eu comprei uma calça, na A-teen. E é uma loja cara! O botão de pressão caiu, quando eu fui fazer assim. Aí eu cheguei, falei, quer dizer... você tá pagando por uma coisa que tem que ter durabilidade. Você acredita, que... Falei: ‘isso não é de vocês’. E eu tenho mania de cortar isso da calça, a bainha. Elas trocaram pra mim na hora com a bainha cortada. Na hora! Porque não é pra acontecer isso, entendeu? Você pega uma blusinha dessa, tipo assim: pô, o trabalho que isso dá, pregar botão a botão. Não é blusa pra você usar de noite, por exemplo, essa de botãozinho branca. E é um negócio caro. Se você comparar com C&A, Renner, sabe? E eu já tenho essa blusa há um monte...” (informante, 33 anos, moradora da Lagoa).

4.2.6. Moda e Individualidade

“A moda pode ser uma servidão, mas é uma servidão voluntária” (Erner, 2005).

A moda rompe com alguns dogmas do vestir, mas cria outros. É a moda que nos faz perceber como o gosto não pode ser apenas um aprendizado inerente à classificação socioeconômica, inflexível, como quer Bourdieu, mas, sim, um traço moldável, sujeito a experimentações (Campbell, 2006), ou pronto para ser convencido por algum agente de transferência (McCracken, 2003).

Simmel (apud Barnard, 2003) vê como condição para o aparecimento da moda duas tendências sociais: um certo instinto gregário, a busca pelo apoio do grupo, e, ao mesmo tempo, o anseio pelo isolamento. Há, portanto, um mecanismo de pertencimento não condicionado à perda do individualismo. Se o que o autor chama de “impulso socializante” se sobrepuser ao “impulso de diferenciação”, não haverá moda. Na seção 3 discorri um pouco sobre os dois assuntos separadamente, mostrei como Lipovetsky vê o aparecimento da moda e como Giddens trata a questão da individualidade como um traço da modernidade. Outro elemento, a tendência ao pertencimento, é vista por Maffesoli de maneira exatamente oposta ao individualismo moderno, o autor, ao contrário, vê nos tempos atuais um instinto gregário que chama de tribalismo. A moda, no entanto, parece sinalizar outra possibilidade, uma predisposição individualista, porém, não exatamente isolada.

A noção de agentes de transferência de McCracken aponta o sistema da moda como uma engrenagem que transfere o significado do mundo socialmente constituído para os bens, neste caso, o vestuário. Ao conversar com as informantes percebi que elas assim o fazem, ou seja, percebem via sistema da moda novos significados, adotam novas estratégias visuais, ainda que não se dêem conta disso. Quando abordadas sobre suas fontes de inspiração para a criação do próprio estilo, procuram uma atitude voltada para a própria individualidade. Há, portanto, uma valorização do *self*, um discurso que reforça uma percepção de força da própria disposição em criar sua imagem, como se não houvesse um sistema a toda volta contaminando e “dialogando” com esses traços pessoais.

Uma informante, por exemplo, revelou que estava numa fase “de bolsas grandes”. Um olhar mais atento percebe que o sistema da moda vem ultimamente valorizando este modelo de bolsas, seja em revistas, vitrines, em modelos, na TV. O que ocorre é uma identificação com o estilo que vai para as ruas, seguido da adoção. Outra informante se deu conta disso e descreveu exatamente este processo. Ela admite que a revista, por exemplo, é um agente de transferência, e pode ser uma espécie de “laboratório”. Combinações que não ousaria fazer, quando mostradas numa foto de revista, parecem fazer mais sentido, e, portanto, o olhar da mulher assume uma postura menos crítica. Novamente um traço do perfil da mulher da classe média, o medo de ousar no vestuário, de fazer combinações que não sejam legitimadas pelo sistema da moda, ou pela mídia.

“Mas é interessante, a revista é meio que um laboratório até. Você acha esquisito e tudo, e ali você comprova que pode dar certo. Eu tô até com uma revista aqui, que eu vi na minha medica. Eu tava na dermatologista, olhando a revista, aí falei ‘que legal, quanta idéia tem nessa revista!’. Comprei a revista! É porque eu falei: ‘eu acho que eu tenho uma calça dessa’, (...). Comprei a revista, e funcionou muito bem! Cheguei em casa, desencavei a calça que tava lá – inverno. Fiz uma composição com que eu tinha. (...). Outro dia minha irmã descobriu uma calça numa revista, que eu tinha igualzinha a calça. ‘Ai, meu Deus, eu vou usar! Vou fazer essa combinação!’. E tem combinações que eu também não faria. Eu sou muito... por exemplo, no inverno, eu jamais usaria uma sandália no inverno! Acho que não combina, eu vou sentir frio no pé, pô! Mas agora, tá usando: umas sandálias grossas, não sei o quê. Eu tinha sandália grossa de plataforma e tinha calça de lã, e fiz uma combinação e ficou uma graça” (informante, 48 anos, moradora da Lagoa).

A moda, então, assegura uma certa renovação nos modelos das peças. No tópico anterior, descrevi o processo de aceitação de uma moda. Ele consiste em estranhamento, adoção, saturação, crítica e distanciamento. São os diversos planos dos significados da moda. Se num primeiro momento há um estranhamento, logo os agentes de transferência, como num processo de laboratório, levarão a roupa à aceitação. Então, após o crivo da adaptação ao corpo (lembrando que o critério “vestir bem” que se relaciona à adaptação com o corpo é sempre prioritário), a nova moda é adotada. A etapa seguinte é a saturação, quando a moda está horizontalizada e há um certo cansaço do modelo, como as batas assimétricas, na atualidade. Uma participante da comunidade virtual de moda reclama: “nem Vilma, Beth e

Pedrita dão conta de tanta assimetria”. Passamos então à outra etapa, à fase da crítica. Novas modas surgem, e aquela, ultrapassada, ganha distanciamento, ou passa a um estágio que McCracken chama de “significado deslocado”, ou seja, é “um significado cultural que foi deliberadamente removido da vida cotidiana de uma comunidade e realocado em um domínio cultural distante”.¹¹³ Neste caso, a moda se utiliza de dois tipos de deslocamento: geográfico e cultural. O geográfico, quando transforma em moda um traje específico de determinada cultura, *chemisiers* chineses, estampas indianas. Mas o deslocamento ao qual me refiro é o temporal. Durante um bom tempo as estampas psicodélicas da década de 1970 desapareceram das ruas, para mais tarde retornarem como o que os estilistas chamam de “releitura” da época, ou seja, o uso das mesmas estampas em outros contextos, em outros modelos. Então reiniciamos o ciclo.

Existem, no entanto, nos dias de hoje, inúmeras possibilidades. Pode-se dizer que há uma grande linha de conduta dentro da moda, isso, porém, se difere dos “modismos”. Pode-se dizer que há uma moda de longo prazo e outra de curtíssimo prazo. A moda de longo prazo, geralmente, é a preferida pelas informantes, especialmente as mais velhas, revelando a preocupação com a durabilidade das peças, seja ela em termos intrínsecos (acabamentos, costuras bem-feitas, tecido resistente), ou extrínsecos (uma moda mais longa, menos comprometedor, menos sujeita à crítica). É possível que este seja um dos motivos da minuciosa avaliação da moda pelas informantes mais velhas, antes de prosseguirem com a adoção.

Detalhes da moda de curto prazo que são mais evidentes, como as pontas assimétricas nas barras das batas e vestidos, por exemplo, são analisados antes de haver a adoção definitiva. A calça de gancho baixo é outra peça considerada “perigosa”. Outras modas mais sensuais também são analisadas com cuidado, caso das blusinhas mais curtas que deixam a barriga de fora, ou, numa perspectiva histórica, o monoquíni, uma peça que, lançada em 1964 por Rudi Gernreich, fez sucesso temporariamente, enfrentando protestos e a proibição do papa.

Se os valores individuais habitam no seio do grupo estudado, em seus armários não verifiquei o que escapasse ao manto da moda, nada que desafiasse os padrões estabelecidos pelo sistema da moda. Por exemplo, as tais calças *jeans* estilo *baggy* e *semi-baggy*, com cintura alta, hoje em sua fase crítica, não vi nenhuma nos armários. Não vi *leggings*, embora o sistema da moda já as esteja reabilitando, da mesma forma que as criticadas *pochetes*. Os armários seguem um estilo mais ou menos parecido, com muito poucas variações. As mais

¹¹³ McCracken, 2003:135.

jovens se permitem um pouco mais de ousadia, mas tudo dentro de uma concepção de significados já disseminada pelo sistema da moda, como no caso da “bolsa grande” da jovem que mencionei anteriormente.

Há, para além dos valores individuais, valores de grupo, ou o que Maffesoli usa como metáfora, de tribo. Já vimos os problemas com esta metáfora, mas percebe-se que ela é utilizada largamente pelas informantes como forma de segmentar os seus relacionamentos e estabelecer normas de vestir adequadas a cada grupo. O novo, portanto, se estabelece dentro de um circuito muito controlado, cujos limites se apresentam de forma mais rígida do que imaginamos.

Não podemos falar de uma “ditadura da moda”, mas de um amplo leque de possibilidades que os agentes de transferência legitimam antes que possam entrar no armário dessa mulher da classe média no Rio de Janeiro. A moda no vestuário, portanto, pressupõe o uso horizontalizado de um determinado modelo. O individualismo seria o traço de ousadia em destoar do conjunto. Isso eu não encontrei nos armários visitados, mas no discurso, demonstrando a preocupação com valores pertinentes a uma marca pessoal.

4.3. SINGULARIDADES DOS CÓDIGOS

Se a moda é propagada em escala mundial, há que se perceber que ainda existem códigos que irão variar em sua interpretação de sociedade para sociedade. Se os armários se organizam homoganeamente sob o comando da moda e suas diversas possibilidades, o diálogo com a moda não é universal, ou seja, códigos que se sedimentaram ao longo da formação de um determinado grupo social influenciarão na leitura da classificação do vestuário, limitando as escolhas aos códigos já estabelecidos ou legitimados por agentes de transferência. Um observador mais atento aqui no Rio de Janeiro poderá perceber facilmente, independentemente dos traços físicos, que uma ou outra mulher que circula na Zona Sul da cidade é turista estrangeira. Seus códigos de vestir facilmente a denunciarão.

Foi assim que, para refletir um pouco mais sobre as particularidades dos códigos verificados para os diversos papéis sociais na segunda etapa do projeto, decidi complementar a pesquisa com uma terceira fase, onde expus para mulheres da classe média carioca, residentes da Zona Sul do Rio de Janeiro e detentoras de capital cultural, as figuras com as roupas

recomendadas (algumas reprovadas) pelas apresentadoras inglesas do programa *What not to wear* (exibido no canal People&Arts no Brasil com o nome de *Esquadrão da moda*).

Londres, capital da Inglaterra, caracteriza-se pelo glamour personificado pela Família Real e toda a pompa destinada a ela, e, ao mesmo tempo, por bairros habitados por pessoas ecléticas, como Camdle Town, por exemplo, onde a chamada *street fashion* poderia denunciar uma ousadia que não encontrei por aqui. Lá, não raro esbarramos com pessoas vestidas de forma diferente do *establishment* ou dos padrões vigentes ditados pela moda, mas, segundo Erner (2005), muitas vezes são fontes de inspiração para os estilistas da terra da rainha. É quando a roupa das ruas se torna moda.

O livro *O que as suas roupas dizem sobre você*, das apresentadoras Trinny Woodall e Susannah Constantine, está organizado da seguinte forma: são 12 situações diferentes (baseadas em tipos reais que participaram dos programas de Woodall e Constantine), as jornalistas confrontam conjuntos supostamente usados pelas mulheres e o que essas roupas “estão dizendo” sobre quem as usa, e o que, afinal, acabam mostrando ou comunicando (intencionalmente ou não). As apresentadoras fazem uma revisão e verificam que a intenção delas não é realizada através das roupas que possuem, e sugerem algo dentro de cada estilo, que comunicará de forma mais eficaz coisas positivas a respeito de cada uma.

Cada capítulo começa com uma série de frases confrontando o lado pragmático e subjetivo de cada tipo, com os títulos: “O que eu digo” (através do vestuário) e “O que realmente sinto”. Depois apresenta uma foto com uma das duas apresentadoras vestidas da forma “errada” e, ao lado, as críticas irônicas a cada item daquele conjunto. A seguir, elas colocam em letras grandes os depoimentos de quem enviou a carta à produção do programa, depoimentos do tipo “É assustador pensar que posso acabar assim” – filha em relação ao modo como a mãe se veste. Elas então escrevem uma carta motivacional cujo estilo se aproxima dos livros de auto-ajuda. Por fim, chegamos à página onde apontam a solução. As próprias apresentadoras são as modelos das roupas mostradas (a certa e a errada). Há que se notar aqui os efeitos da produção das fotos. No momento em que estão “erradas”, a expressão do rosto das apresentadoras é desalentadora. Dependendo do caso, elas fazem cara de entediadas, desesperadas, atrapalhadas, poses desengonçadas, postura caída. Já a foto que consideram o modelo “correto” apresenta a mesma mulher com uma expressão tranqüila, segura de si e sorridente.

Em seguida vêm os conselhos sobre maquiagem e acessórios, e outra seção onde dão “dicas de vida”. As autoras fecham o capítulo com imagens de um exemplo real para aquela situação específica e que foi exibido no programa da TV.

Este trabalho ainda não contempla uma etnografia da roupa nas ruas de Londres, mas verifica como as formadoras de opinião londrinas interpretam determinados códigos do vestuário. A seguir tento descrever os conjuntos apresentados e os objetivos e códigos relacionados pelas inglesas. Precisei rotular cada figura para não perder a crítica na gravação, por isso há uma codificação em cada ilustração.¹¹⁴ No anexo 5 as ilustrações poderão ser contempladas na forma como foram exibidas para as informantes. O rosto das apresentadoras foi apagado para evitar o risco de as entrevistadas, ao reconhecê-las, tendenciarem suas respostas.

¹¹⁴ Os códigos foram criados por mim, com a abreviação de nomes que me faziam lembrar os objetivos das jornalistas e em que contextos elas sugeriam as roupas mostradas.

Figura	Código	Descrição
1	CTD-21 “Cotidiano” p.21	São as roupas para o dia-a-dia da mulher. Casaco xadrez bege até o joelho, calça comprida de tecido bege com pernas largas, echarpe colorida longa, bolsa de couro vermelha.
2	ATH-37-1 “Athena” p. 37 1º. modelo.	Para as mulheres que trabalham fora em um escritório ou empresa. <i>Tailleur</i> preto com blusa bordada branca, meias pretas, sapatos pretos de salto grosso, bolsa grande preta.
3	ATH-43-2 “Athena” p.43 2º. modelo	Conjunto cinza risca de giz, camiseta branca, bolsa grande preta, colar com pedra branca.
4	DMTR-59-1 “Deméter” p. 59, 1º. modelo	Para as mulheres que foram mães e abdicaram de cuidar de si para tomar conta das crianças. Calça comprida bege de perna curta, sapato fechado de camurça bege, camiseta bege num tom mais escuro do que a calça, casaco de linha bege, bolsa grande preta.
5	DMTR-65-2 “Deméter” p.65 2º. modelo	Calça <i>jeans</i> tradicional, tênis branco, camiseta branca com desenho em linhas verdes, casaco estampado fundo creme com desenhos num tom escuro de marrom. Cinto de couro marrom, bolsa de couro de cor azulada.
6	BRSPS-81-1 “Britney Spears” p. 81 1º. modelo.	Para as mulheres que querem ser olhadas e desejadas pelo sexo oposto. Saia de malha cor-de-rosa, miniblusa transparente branca com mangas compridas, botas metalizadas cor-de-rosa, bolsa cor-de-rosa.
7	BRSPS-87-2 “Britney Spears” p.87 2o. modelo.	Vestido preto de jérsei com comprimento abaixo do joelho, com cintura marcada, corte reto, manga comprida, decote V e botões que vão do decote até a altura da virilha. Meia tipo arrastão de gomo grande, sapato fechado com bico arredondado e salto alto.
8	DRGRY-109 “Dorian Gray” p.109	Para as mulheres que chegaram aos 40 anos e se vestem como “velhas”. Vestido de <i>chiffon</i> estampado com linhas sinuosas em tom de cor de vinho, calça comprida branca de perna larga, colares compridos de contas.
9	MCN-131 “Masculina” p.131	Para mulheres que não ligam para roupa e perdem a feminilidade nas roupas que usam. Calça <i>jeans</i> tradicional de lavagem escura, blusa de malha roxo-clara com detalhes brilhosos na altura do ombro, cinto de couro com fivela de pedrarias azuis, sandália rasteira com detalhes de pedraria azul (a mesma do cinto).
10	ELK-147-1 “Elke” p.147 1º modelo	Para as mulheres que gostam de se vestir de maneira exótica, com excessos. <i>Legging</i> preta, camiseta larga roxa, casaco comprido com detalhe de estampa de onça, <i>scarpin</i> azul de bico arredondado.

11	ELK-153-2 “Elke” p.153 2º. modelo	Calça tipo pantaloneta preta, blusa de <i>chiffon</i> estampada em tom de coral, casaco com estampado em motivo diferente da blusa, mas no mesmo tom de cor, colares de contas grandes.
12	SLV-175 “Silvia” p.175	Para mulheres que se perderam na rotina doméstica e deixaram de cuidar de si. Saia preta evasê, blusa verde clara de malha franzida na linha dos botões com mangas compridas, bolsa estampada em tom de verde, sapatos de saltos altos, abertos nos dedos.
13	HLL-197 “Hell” p. 197	Para mulheres que se mostram “escravas das grifes”. Calça <i>jeans</i> de lavagem escura, pernas largas, blusa com babados largos saindo da gola na cor marrom escura, casaco de pele sintética xadrez em tom de bege e marrom, bolsa de couro com trabalho em vários tipos de estampa. Sapato de salto fino, alto, bico arredondado.
14	YRIVB-219 “Yara Iavelberg” p.219	Para mulheres idealistas e intelectuais que acham que gostar de roupas é um materialismo desnecessário. Saia marrom comprida de camurça, botas de cano longo, salto grosso baixo, blusa de malha com zíper em marrom de tom mais escuro do que a saia, camiseta cáqui.
15	AFR-241 “Afrodite” p.241	Para mulheres maduras que acham que ainda podem vestir-se com a ousadia dos 15 anos. Calça comprida <i>jeans</i> de perna justa, camiseta verde, vestido tipo envelope estampado em zigzag colorido, colares de contas e broche de margarida brilhoso.
16	OLDFS-257-1 “Old fashioned” p. 257 1º. modelo	Para mulheres que se prenderam a uma maneira de se vestir que já ficou para trás. <i>Tailleur</i> pérola de tecido brilhoso e saia curta, bolsa pequena preta com alça comprida, colares de pedras, <i>scarpin</i> preto de salto fino alto e bico fino.
17	OLDFS-263-2 “Old fashioned” p.263, 2º. modelo	Saia preta de tecido brilhoso com babados em franzido acompanhando a linha da perna, camiseta de manga comprida e decote V marrom escura, meia tipo arrastão de gomo apertado, <i>scarpin</i> de bico arredondado.

A seguir relaciono alguns pontos centrais nos comentários das entrevistas ao julgar as fotografias. Muitos deles reafirmam o que verifiquei na prática, examinando os armários e ouvindo sobre seus critérios.

4.3.1. Sobre as cores

Constanza Pascolato, consultora paulista de moda, afirma que é preciso um talento incomum para combinar as cores, por isso, os tons neutros são recomendados para quem não se sente segura ao compor uma imagem com variedade de cores e estampas. Apesar de preferirem um armário pródigo em tonalidades, as informantes revelaram um certo cuidado com o excesso delas. Pelo que pude apurar, uma peça com estampado muito colorido ou com uma cor mais forte, geralmente é acompanhada de outra em tons neutros ou *jeans*. Nem as mais jovens mostraram combinações de duas ou mais peças estampadas. O olhar crítico das últimas informantes confirmou esta tendência. Todos os conjuntos que misturam estampados diferentes causaram um desconforto. Na figura 5, recomendada pelas jornalistas inglesas, foi observado exatamente o desenho da camiseta branca sob casaco com estampa já bem marcante. Já a figura 4, considerada “errada” pelas jornalistas, agradou por ser uma roupa discreta e despojada.

Algumas combinações consideradas “exóticas” pelas entrevistadas, por conta das misturas de estampas ou da utilização de uma profusão de cores, até foram aprovadas em suas composições finais. Porém esses conjuntos foram considerados “ousados” e associados a mulheres que trabalham com moda, arte ou qualquer outra profissão relacionada com a criatividade, que consegue elaborar um conjunto ousado pelo excesso sem provocar uma imagem grotesca. Isso demonstra aprovação para quem vê, mas revela a insegurança das informantes ao pensar em compor algo parecido.

A figura 15, recomendada pelas jornalistas para mulheres que desejam parecer joviais depois dos 35 anos, é um desses exemplos, a túnica por sobre a calça *jeans* possui uma estampa considerada “exótica” exatamente por conta da mistura de cores vibrantes. O conjunto foi julgado interessante, porém, ousado. Por conta desta ousadia, ele provoca exatamente o efeito que as consultoras desejam, ou seja, é jovial, mas nenhuma das entrevistadas admitiu que usaria o conjunto, algumas repararam que as listas zigzagueadas estão na horizontal, realçando o corpo, um efeito indesejado para quem não está em boa forma física. Já o conjunto da figura 11, também uma recomendação das jornalistas, causou algum desconforto por conta das diferentes estampas na blusa e casaco. Para algumas, elas estavam “brigando”, comprometendo o resultado final.

A figura 12, se mostrou descomprometida, uma composição de blusa de botão com saia preta, podendo ser considerada básica. É uma roupa que poderia ser encontrada nos

armários visitados, cores pouco marcantes, porém com o detalhe da bolsa destacada por uma estampa mais elaborada. Esta pareceu ser uma forma de vestir mais próxima à da mulher carioca da classe média: a blusa com uma cor destacada, o verde, a saia com uma cor neutra, o preto.

4.3.2. Sobre o básico

As roupas aprovadas pelas minhas informantes, geralmente foram as mais discretas, ou básicas. O conjunto da figura 5, por exemplo, foi condenado pelas jornalistas, mas, aqui, as mulheres não viram qualquer problema com ele. Todo em diferentes tons de bege, é composto por uma camiseta básica sob um cardigã e calça comprida de brim. O conjunto da figura 6, recomendado no livro, teve como pontos críticos, exatamente, os seus elementos de diferenciação, ou seja, o casaco e a estampa da camiseta. Algumas mulheres gostaram muito do casaco, mas observaram que sua estampa marcante não permite o uso freqüente, mostrando assim, uma preocupação com a renovação da imagem e uma otimização custo x benefício na hora de escolher as peças.

A figura 13, considerada elegante, teve a blusa como um ponto crítico para as cariocas. É uma blusa, em certa medida, ousada, uma vez que carrega detalhes da gola à cintura como grandes babados. Detalhes como esses são tolerados aqui somente na condição de pertencerem à esfera da moda, mas de uma moda passageira, de curto prazo. São detalhes destacados demais para pertencerem ao grupo da moda de longo prazo.

4.3.3. Sobre a roupa do escritório

Os dois conjuntos apresentados como roupas de trabalho foram aprovados, tanto o que as jornalistas consideram “errado”, quanto o que elas recomendam. O curioso, no entanto, foi que as informantes, não raro, imaginavam o primeiro conjunto numa empresária de sucesso ou alguém do primeiro escalão numa empresa multinacional. O conjunto apontado como “certo” pelas inglesas foi associado a secretárias, ou outros cargos de menor importância em relação ao primeiro conjunto mostrado. Esse comportamento pode sinalizar para um certo conservadorismo na forma de vestir-se para trabalhar em áreas como administração ou finanças. A calça comprida, correta para as inglesas, porém muito larga, causou certo

incômodo visual. As informantes, quando pensam em ambiente de trabalho, preferem roupas mais ajustadas, mais reveladoras do que a calça folgada, preferem algo como o *tailleur* preto da primeira figura.

A figura 12, considerada básica, também foi associada ao ambiente de trabalho, talvez ainda mais próximo do padrão carioca. Muitas relacionaram a figura a uma mulher que dá aulas numa escola de administração ou é bancária.

4.3.4. Sobre informações dissonantes

Algumas recomendações das jornalistas não passaram pelo crivo das minhas informantes. A combinação de vestido ou casaco comprido com calça comprida nem sempre agradou. Espontaneamente, as informantes da segunda etapa não mencionaram esta combinação (vestido com calça comprida) para qualquer ocasião, nem mesmo as mais jovens. Este tipo de traje, no entanto, ao ser avaliado pelas cariocas, foi classificado como roupa para uma ocasião de festa, mas algo casual, como um jantar em casa de amigos, por exemplo, onde deve ser produzida uma imagem elegante e há alguma permissão para ousadias. Esses conjuntos foram vistos como “perigosos”, permitido somente para quem estiver muito segura da sua imagem final.

A figura 1, apresentada no livro como uma elegância para o dia-a-dia, foi interpretada aqui como roupa de trabalho para uma cidade como São Paulo. Evidentemente, o casaco comprido contribuiu para formar esta idéia, porém, a echarpe com a bolsa, dois pontos fortes do conjunto, segundo as jornalistas, foram interpretadas aqui como elementos destoantes na composição final do traje, um “excesso” de cores. Outro aspecto deste conjunto que causou estranhamento nas entrevistadas foi o fato de a sandália ser aberta, inviabilizando para as cariocas o traje como característico de uma cidade fria. Há então uma percepção de dissonância entre as oposições frio e calor. O casaco comprido é para o frio, mas a sandália aberta é para o calor.

A figura 9 foi exemplar no que se refere à interpretação dos itens da composição. O conjunto foi uma recomendação das inglesas, para mulheres que não gostam de saias ou vestidos. O traje, para as cariocas, no entanto, resultou numa confusão de informações no que se refere à oposição dia e noite. O brilho da blusa, que as inglesas usam para realçar o colo sem o uso de bijuterias, pareceu aos olhos cariocas mais reservado à noite, estava em desacordo com as pedras da fivela do cinto e da sandália rasteira, mais recomendadas para a

luz do dia. O excesso das pedrarias também incomodou, resultando, para algumas numa composição agressiva: pedras no anel, na sandália e na fivela do cinto.

A figura 17, recomendada, também gerou críticas das cariocas. A blusa, básica deveria estar relacionada a outra peça básica, não a uma saia justa com babados verticais. A saia com a meia tipo “arrastão”¹¹⁵ deveria compor uma imagem para a noite, mas acompanhadas de outro tipo de blusa, algo com mais brilho e com uma combinação de cores menos monótona do que o preto com marrom. Para as inglesas, aquela era uma solução “moderna” para quem estava presa ao passado em sua forma de vestir, no entanto, o que as cariocas enxergam é a oposição cotidiano e festa, onde a blusa se presta ao cotidiano e a saia preta com a meia, a uma ocasião de festa.

4.3.5. Sobre detalhes que incomodam

Alguns detalhes mostrados nas figuras incomodaram bastante às informantes. As meias tipo “arrastão” foram consideradas “próprias para o carnaval”, ou seja, uma referência que se opõe exatamente ao cotidiano, que é a ocasião para a qual as inglesas recomendam o traje.

As estampas de bichos, como a mostrada na figura 10, também incomodam, porém, de modo geral, as informantes não souberam verbalizar a causa. Acham este tipo de estampa vulgar, mas usariam se estivesse na moda. O fato é que temem não saber lidar com uma estampa fortemente marcada. Uma delas pensou e só conseguiu imaginar a causa da rejeição por associar pele de animais com a proibição do sacrifício de chinchilas e martas zibelinas em prol dos casacos de pele. O discurso da preservação é válido, mas percebi que não era o motivo principal da rejeição.

O fato de usar estampa de animais foi a principal crítica a esse conjunto, considerado “errado” pelas inglesas, mas os outros elementos também traziam um certo incômodo: a *legging*, peça muito criticada, os sapatos de salto na composição com *legging* e camisa. As cariocas, no entanto, até admitem a *legging* com a blusa larga, mas para a casa ou, no máximo, passear à tarde na praia.

¹¹⁵ Denominação dada por tratar-se de uma peça que lembra a rede de pesca arrastão com trama quadriculada.

“Ocinhas, zebrinhas e todas as ‘inhas’ não dá. A história da moda e seu passado que me perdoem, mas isso já foi shocking um dia, hoje não mais” (participante da comunidade virtual “O curioso mundo da moda”).

Padronagens metalizadas também incomodam, reafirmando a preocupação com a parcimônia no uso de brilhos. A tentativa das inglesas comunicarem sensualidade na figura 6, ainda que classificada por elas como o lado grotesco do esforço de ser sensual, por aqui soou como infantilidade, tanto pelo excesso da cor rosa em muitos elementos, quanto pelo metalizado das botas. Provavelmente uma referência às roupas usadas por apresentadoras de programas infantis brasileiros desde os anos 1980.

Embora o método não me permita uma análise mais profunda sobre as diferenças de códigos, creio que tenha sido possível verificar que existem diferenças nas leituras dos conjuntos ingleses. O objetivo era testar a relevância dos dados encontrados nos armários e o fato de que as sociedades não se encontram pasteurizadas em modelos que se expandem uniformemente pelas sociedades ocidentais.

Empiricamente esta singularidade já havia sido revelada nas entrevistas quando as informantes espontaneamente se referem ao modo de se vestir das mulheres de São Paulo. Para me convencer de que os pontos observados nos armários cariocas não eram tão óbvios segui com a empreitada nesta terceira etapa do projeto.

5. CONCLUSÃO

5.1. CODIFICAÇÃO E SISTEMA DE CLASSIFICAÇÃO

Escolhi a plataforma estruturalista como inspiração para a análise do vestuário porque verifiquei que esta escola dava conta de explicar suas práticas de uso e escolhas dentro de um contexto social. Se Bourdieu (1999) vê nos pressupostos estruturalistas uma difícil aplicação na vida prática por tratar-se de um modelo, o que pude verificar com a minha investigação é que há um modelo generalizado de sociedade e as escolhas, embora inspiradas num amplo leque de possibilidades, jamais se distanciam de padrões consolidados culturalmente. Os códigos de vestir são, na realidade, a parte visível de um código cultural que abarca a sociedade como um todo. E, conforme Lévi-Strauss, os modelos não coincidem com a realidade empírica, mas nos orientam quanto às condutas sociais tomadas por determinados grupos.

Bourdieu (1999 e 1993a) rechaça a forma como os modelos podem descrever o modo de agir dos atores sociais, respondendo com a sua teoria da prática calcada sobre o *habitus*, um conjunto de práticas ontológicas onde há previsibilidade das conseqüências. O *habitus* que atua na formação do gosto dá a entender que, no campo do vestuário, por exemplo, as respostas dos indivíduos seriam sempre enquadradas em seu aprendizado e aquisição de capital escolar e cultural, tornando irrelevante o advento da moda como uma possibilidade que orientasse as escolhas. Isso, como pude perceber no trabalho empírico, parece não fazer muito sentido, uma vez que a moda, ainda que em sua forma considerada básica ou clássica, se encontra presente nos armários da classe média pesquisada. Ou seja, não há uma escolha estanque, ou a influência da distinção social para orientar as opções de vestuário das entrevistadas. Há, sim, uma pedagogia da moda, onde o processo se dá, principalmente, entre as mulheres mais velhas, de forma mais gradual, pressupondo um estranhamento, a observação do uso da nova peça e finalmente, a adoção. Esta resistência não é mais do que

um exercício de “laboratório” onde são estudados idade, condição do corpo e adequação à nova moda, em que pese a uma mudança de percepção no que se refere aos sentidos crítico e estético, que, para Bourdieu estão introjetados de maneira ontológica no comportamento de escolha dos indivíduos. A distinção aparece muito mais como um destaque à beleza e juventude do que propriamente a estratificações de ordem socioeconômicas.

Miller (1987) vê no *habitus* uma ponte entre o subjetivo e o objetivo, percebendo que o estruturalismo não dá conta do subjetivismo dos objetos. Neste sentido, o *habitus* parece ser apenas “uma das pontes”, uma vez que outros elementos entram em jogo, como o sistema da moda, por exemplo, assinalado por McCracken (2003) como parte de uma dinâmica que traduz o mundo culturalmente constituído para os objetos. Do sistema da moda, atualmente, fazem parte as revistas de moda, as celebridades, os jornalistas de moda, os formadores de opinião em geral.

O enfoque que tentei dar ao trabalho foi o do vestuário como parte da cultura material usada para comunicar os diversos papéis sociais do indivíduo. A subjetividade, neste caso, é entendida dentro de uma esfera maior, qual seja, a dos códigos disponíveis para que as escolhas sejam feitas dentro das possibilidades de adequação, ou, de acordo com Goffman (1985), as roupas fazem parte de um cenário que será usado como estratégia para convencer uma platéia, e sua leitura deve ser tal que o que se pretende transmitir seja percebido.

Miller (1987) acredita que o vestuário funcionará como uma moldura para o sujeito, concluindo que existe uma humildade nos objetos. O que se percebe é que em algumas situações o vestuário será parte integrante da comunicação do sujeito, especialmente se exemplificarmos com o ambiente de trabalho. Um escritório financeiro não tolerará certos excessos, o que, a despeito da competência da pessoa, poderá comprometer os seus resultados finais. Não é a toa que uma informante assumiu que em visita a clientes ela se “fantasia” de executiva. Ela precisa, num primeiro momento, passar credibilidade para além da sua competência pessoal, que só será medida *a posteriori*. A roupa certa é o crédito que ela precisa para mostrar suas qualidades intelectuais, portanto, mais do que somente uma moldura, as roupas tomam parte numa estratégia de comunicação que chega antes da apresentação do conteúdo pessoal de cada indivíduo.

Por outro lado, para Miller, os objetos não podem ser quebrados em subunidades gramaticais, o que proporciona maior flexibilidade à linguagem. O que se percebe em todo o processo é que o que se comunica através do vestuário é dependente da linguagem articulada para formar os códigos. Bollon parece deixar isso bem claro quando toma alguns exemplos de estilo que se tornaram códigos com o distanciamento temporal e o entendimento das

implicações daquela aparência no conjunto de acontecimentos sociais. Na atualidade o cinema desempenhou um papel importante, principalmente com a transformação do *jeans* e da jaqueta de couro em itens que carregam consigo uma simbologia de rebeldia, inconformismo, liberdade.

Portanto, ainda que o estruturalismo tenha sofrido diversas críticas, a sua visão da cultura, a noção de organização do mundo através dos sistemas de classificação parece ainda bastante presente para um observador mais atento das culturas. O caso estudado, o vestuário, pareceu-me um objeto pródigo no encaixe com diversas formas de classificação, ou seja, ele mesmo é classificado como no processo descrito no parágrafo acima, e classifica quem o porta. Com isso, retomo Sahlins (2003) quando este faz uma tentativa de reabilitar o totemismo numa esfera moderna burguesa. Se o totemismo dentro dos pressupostos de Lévi-Strauss (2003) funciona como uma expressão simbólica que permite ao indivíduo um melhor entendimento da realidade social e diferenciação de clãs e papéis, os objetos manufaturados na modernidade podem assumir este mesmo papel, na medida em que fazem a demarcação dos sujeitos como um procedimento de classificação social. Para Sahlins, o processo é o mesmo, mencionando, inclusive, as oposições binárias como forma de visualizar esta classificação. No caso do vestuário, essas oposições são entendidas e manipuladas, principalmente quando representantes das oposições jovem x idosa, pobre x rica. Há, portanto, o conjunto que “remoça”, porque há outro que “envelhece”.

Sahlins, no entanto, mantém um discurso sobre a sintaxe do vestuário. Neste caso, Crane (2006) tem outra visão mais atenta ao processo de comunicação através do vestuário. Ela vê, por exemplo, na apropriação das roupas definidas como masculinas pelas mulheres, como uma espécie de subversão silenciosa, ou a resistência ao estilo dominante de vestuário que impunha uma condição catatônica à mulher como indicativo de prestígio. Mas a linguagem verbal é imprescindível para que essas indicações se estabeleçam como um processo de comunicação. Para Barthes, quando a roupa se apóia numa noção já consagrada (através da palavra), só então é possível a liberação do que ele chama de “tirania da linguagem”. Já McCracken não vê qualquer indício de linguagem nas roupas. Mas, o que posso inferir através deste trabalho é que os códigos são consolidados somente *a posteriori*, conforme observa Bollon (1993), e são apropriados pelas usuárias para dar credibilidade aos papéis que exercem em seu dia-a-dia, ou formar uma imagem específica, transmitindo à platéia características que deseja enfatizar.

Ou seja, as roupas carregam consigo uma série de códigos, mas não agem como linguagem porque, de acordo com McCracken, não possuem o poder gerativo. A geração de

um novo código será consolidada *a posteriori*, e a leitura possível, no entanto, dependerá das referências culturais de cada grupo, e também de razões práticas.

Muitas vezes, a tentativa que a moda faz de introduzir novos modelos nem sempre obtém as respostas que o mercado planeja, por conta de outros códigos fortemente arraigados em determinadas sociedades. O monoquíni, por exemplo (já citado acima), criado em 1964 por Rudi Gernheich, encontrou fortes barreiras na sua adoção, por conta de uma ousadia (os seios desnudos) para a qual a sociedade americana, onde foi lançado, ainda não possuía uma referência, e ainda hoje, a moda do topless, mesmo no Brasil, não passou de um modismo temporário. A meia arrastão, outro exemplo, testada com o grupo de mulheres da Zona Sul, foi um caso de leituras dissonantes. Se na Inglaterra ela pressupõe elegância porque não esconde totalmente as pernas, e ao mesmo tempo dá a elas um contorno que as valoriza, no Brasil, a leitura desta peça variou do grotesco, remetendo às fantasias de carnaval, ao vulgar. Ou ainda, um conjunto formado pelas inglesas pode levar as cariocas a associar uma peça com uma ocasião de dia, e outra com eventos noturnos.

Os códigos formados pelas roupas e a tradução do mundo culturalmente constituído formarão uma gama de possibilidades de classificação, e essas possibilidades serão manipuladas de acordo com os papéis exercidos em diferentes locais, situações ou ocasiões no dia-a-dia pelos sujeitos.

Há então dissonâncias na leitura que as cariocas fazem das roupas inglesas. São códigos que foram formados de maneiras diversas, mas não parecem engessados numa único modo em todas as sociedades ocidentais modernas. Basta perceber que as cariocas conseguem traduzir e se adaptar aos códigos de uma cidade como São Paulo, por exemplo, pois, pela proximidade, parecem conhecê-los com suficiente propriedade de modo que conseguem também manipular sua imagem com eles.

5.2. OS CÓDIGOS ENCONTRADOS NOS GRUPOS

Dois pontos centrais na obra de Giddens (2002) me saltaram aos olhos durante o campo. Um deles, os valores relacionados com a individualidade. A preocupação em parecer ter total domínio sobre suas escolhas foi verbalizada por quase todas as informantes, no entanto esta atitude não se refletiu nos armários, revelando poucas variações ou um uma atitude de baixo risco relacionado com a imagem final. A moda e/ou os valores e códigos já aprovados pelo grupo é que orientam as escolhas. O que se passa, no entanto, conforme

lembra Lipovetsky (2003), é que estamos num período em que a moda é menos impositiva, mais flexível, ou um período de “várias modas” para vários papéis. Neste ponto, os armários mais pareceram coxias de um teatro, remetendo à idéia de estratégias de representação de Goffman (1985), mas com um figurino já aprovado para cada cena, pronto para convencer o público da veracidade do seu papel. Há um campo da moda que delimita as possibilidades para a esfera do trabalho, outro para o cotidiano, um terceiro para o lazer. Ocasões de festa escapam um pouco desta lógica, obedecendo a uma linha mais clássica.

Roupas com marcas ou grifes mais distantes do dia-a-dia, como as francesas, por exemplo, serão consideradas sempre roupas de luxo. Mas, na gama de roupas que consideram de luxo, nem sempre a marca ou grife estará presente. Exclusividade e/ou outros traços intrínsecos, como o longo e a cor preta, influenciarão nesta classificação.

O segundo ponto da obra de Giddens (2002) é a reflexividade, ou seja, há um diálogo perene entre as opiniões de especialistas e a decisão pessoal. Sem os ritos de passagem como os caracterizados nas sociedades tradicionais, gerando a segurança para atravessar os diversos períodos da vida, o recurso para se estabelecer esta segurança na modernidade é o profissional especializado. Na esfera do vestuário, com a profusão de possibilidades que se estabelecera, novos profissionais surgiram no mercado como o *personal stylist* e até, mais recentemente, o *personal shopper*, alguém que auxilia um cliente no momento da compra.

Sem que admitam uma interferência externa em sua forma de vestir, essas mulheres recebem informações do mundo exterior que são processadas, ainda que inconscientemente. Esse gosto é moldado, adaptado, remoldado e readaptado o tempo todo, numa teia de relações que se processa na assimilação dos agentes de transferência. Essa gama de informações, então, passa por um filtro interno e forma uma ordem de adoção que começa pela adequação ao corpo. Os outros critérios levados em conta passam pela adequação às ocasiões, adequação aos grupos em que circula e, por fim, pela imagem de si própria e o que se deseja comunicar ao mundo exterior. As que desejam mostrar uma imagem mais moderna adotam novas modas prontamente.

A moda propõe e legitima. Esta consumidora estudada, numa atitude como a descrita por Campbell (2004) sobre o “consumidor artesão”, brinca com a sua individualidade e faz experimentações, tornando o ato de comprar suas roupas uma atividade prazerosa e lúdica. Mas, se no momento da compra podemos supor as influências do hedonismo moderno, conforme teoriza Campbell (2001), no momento do uso essas influências diminuem, especialmente se a roupa em questão já experimentou o seu momento de estréia. Daí em diante, haverá mais pragmatismo e, principalmente, o que as informantes denominam como

praticidade. Uma informante lembrou que prefere sempre as suas roupas novas, porque depois disso o seu olhar em relação a elas é outro. É porque ela passa para um plano onde o peso da racionalidade é maior na hora da escolha.

Não percebi entre as entrevistadas uma disposição em ressignificar suas roupas, dando a elas um toque de renovação: cortar, recombina, refazer. A roupa é usada até o seu destino final, sem qualquer interferência em sua forma original, e em combinações pensadas previamente, sendo variados os critérios de descarte: a roupa que não serve mais, a roupa desgastada, a roupa da qual “enjoou”, a roupa fora de moda.

A profusão de opções, no entanto, conforme preconiza Giddens sobre o período que ele denomina modernidade tardia, é infinita, porém, delimitada por “cerças” culturais. Há, neste caso, um controle social no vestuário e para o vestuário, principalmente ao impor reconhecibilidade nas sociedades complexas, conforme lembra Hunt (1996). Hoje, no entanto, observa-se um controle social que se utiliza do vestuário, que pode ou não ser coercitivo, e que, não sendo coercitivo, se manifesta através da zombaria, dos comentários jocosos, constringendo e dificultando o acesso a novo grupos. É uma forma simbólica, tácita de controle. Ou, em outras palavras, o ingresso em um novo grupo com a roupa “errada” não é proibido, mas o indivíduo precisa se provar para o grupo, precisa mostrar-se além do que veste. Frases do tipo, “ela se veste assim, mas é boa pessoa” não são incomuns.

Portanto, se a metáfora de Maffesoli sobre as “tribos urbanas” se constitui num erro porque uma tribo urbana prescinde de lealdade, diferente da tribo formada nas sociedades tradicionais, a expressão se tornou bastante popular no grupo estudado, mas, denotando os diversos papéis e grupos por onde circulam. Esses grupos, ao contrário das tribos, não obedecem a regras preestabelecidas, ou têm na lealdade um traço característico. Conforme Bollon, são grupos que prescindem de estatutos, ou seja, são marcados apenas pelo que não aceitam, e não pelo que estatuem. Ainda assim, as barreiras que impõem são bastante frágeis, ou seja, se num primeiro momento existe a possibilidade de uma rejeição pela imagem do “forasteiro”, este conflito pode se dissolver na medida em que as relações se solidificam através de outros recursos como a reciprocidade. Nesse contexto, a categoria de vestir “básica” se constitui numa opção pródiga em possibilidades, diminuindo o risco dos olhares críticos e rejeição, e, ao mesmo tempo, possibilitando uma marca pessoal, através de acessórios ou da adição de outras peças na composição final. Mesmo em ocasiões eventuais, como as festas programadas, há uma preocupação em se “refugiar do erro”, escolhendo, por exemplo, vestir-se com a cor preta, que é interpretada geralmente como sinônimo de elegância, por suas propriedades intrínsecas e extrínsecas.

O grupo estudado demonstrou forte preocupação em ter à sua frente o menor número possível de barreiras, usando, portanto, roupas que amenizem as distâncias sociais. Isso, de certa forma, denota o esforço de trazer para as roupas um traço do imaginário identitário da cidade, qual seja, a de uma convivência sem constrangimentos, nos mesmos espaços públicos de diversas camadas sociais. A diferenciação se manifestará nos detalhes da roupa, como marcas ou grifes conhecidas de um grupo reduzido, ou pequenas características que revelem a origem da peça, além, é claro, de certa desenvoltura social. Neste ponto, as comparações espontâneas com a cidade de São Paulo, marcam esta diferença. Naquela cidade, as distâncias sociais são demarcadas geograficamente ou economicamente, sendo o melhor exemplo o lazer caro de São Paulo em contraposição ao lazer gratuito do Rio de Janeiro, que é freqüentado por todos: a praia.

Alguns códigos ingleses esbarraram nos já estabelecidos entre as mulheres pesquisadas. As roupas que causaram maior estranhamento revelaram rejeição das entrevistadas em alguma medida, sinalizando exatamente para um afastamento natural daquelas que transmitiam uma imagem diferente ou transgressora dos códigos vigentes no seio do grupo estudado. Por outro lado, essa reação não refletiu nenhum radicalismo. Ou seja, um reforço de que as informantes não vinculam a roupa ao caráter de quem a usa, aceitando a possibilidade de se relacionar com pessoas que se utilizem de qualquer código, mas evidenciando uma frágil barreira. Ou seja, só depois que outros elementos que possibilitem a “reconhecibilidade” entram em jogo é que o vestuário poderá ser encarado apenas como uma moldura, conforme posição de Miller.

Os julgamentos morais passam pelo que se considera “excesso”, mas o que excede é medido em relação aos padrões do grupo ou da moda. O uso de elementos que demarquem uma posição social privilegiada em grupos situados na base da hierarquia social é visto como mau gosto, ou é reprovado pelos pares.

A análise dos dados dá conta de um complexo sistema classificatório envolvendo o vestuário desse grupo. Alguns códigos parecem mais sedimentados no imaginário dessas mulheres, outros, no entanto, sugerem a influência da moda. As percepções mais sedimentadas no imaginário, como a associação da meia arrastão ou da estampa de animais com a vulgaridade ou o carnaval, só serão modificadas mediante a aprovação dos agentes de transferência. Ainda assim, nem tudo o que é disseminado como moda é adotado imediatamente. Uma nova moda passa por uma fase de estranhamento, que só termina depois de alguma reflexão sobre a prática, ou seja, o uso. Algumas modas resultam em modelos passageiros e nem sempre são adotadas, uma vez que o grupo, numa concepção mais

pragmática, prefere “investir” em roupas de longa duração. E as roupas com “longa duração” geralmente são aquelas que comprometem menos, dentro dos padrões associativos das mulheres. Estampa de animais e meias arrastão, por exemplo, estarão sempre entre os “modismos passageiros”, até que as barreiras associativas que as cercam sejam derrubadas ou esquecidas.

Assim, nesta rede complexa de significados que permeiam o vestuário das mulheres do grupo estudado, é possível perceber rigidez em alguns deles e flexibilidade em outros. Neste texto reflito sobre os códigos vigentes, reforçando a idéia do presente etnográfico. Esses códigos, mais do que transmitir mensagens, são catalisadores ou desestimuladores das novas relações. E essas mulheres, pertencentes ao segmento médio da população, desejam transitar na diversidade de grupos sociais, e isso se percebe em sua baixa ousadia e conservadorismo de suas escolhas.

Este trabalho, mais do que uma conclusão única, demanda uma reflexão mais apurada sobre as estratégias de imagem e as lógicas que as governam. Assim, acredito que ao longo desta análise tenha sido possível lançar luz sobre os códigos de vestir presentes no Rio de Janeiro e como são operados por um grupo de mulheres da classe média.

Niterói, 25 de fevereiro de 2007.

6. BIBLIOGRAFIA

AAKER, David. *Marcas: Brand equity*. Gerenciando o valor das marcas. São Paulo: Elsevier, 1998.

ALLÉRÈS, Danielle. *Luxo... estratégias*. Marketing. Rio de Janeiro. Ed. FGV, 2000.

ALZER, Luiz André; CLAUDINO, Mariana. *Almanaque anos 80* – lembranças e curiosidades de uma década muito divertida. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

BAHIANA, Ana Maria. *Almanaque anos 70* - lembranças e curiosidades de uma década muito doída. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

BARBOSA, Livia. *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BARNARD, Malcolm. *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARTHES, Roland. *El sistema de la moda*. Buenos Aires: Paidós, 2003.

BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2004.

BAUMAN, Zigmund. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.

----- . Consuming life. *Journal of Consumer Culture*, v.1, n.1, 2001.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade*. Petrópolis: Vozes, 1985.

BOLLON, Patrice. *A moral da máscara*. Merveilleux, zazous, dândis, punks, etc. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

BOURDIEU, Pierre. Esboço de uma teoria da prática. In.: ORTIZ, R. *Pierre Bourdieu*. São Paulo: Ática, 1993a.

----- Gostos de classes e estilo de vida. In.: ORTIZ, R. *Pierre Bourdieu*. São Paulo, Ed. Ática, 1993b.

----- A casa kabilla ou o mundo às avessas. *Cadernos de Campo*. Revista dos alunos de Pós-Graduação em Antropologia Social da USP. São Paulo, USP, n.8: 1999.

----- *La distinción*. Criterios y bases sociales del gusto. México D.F.: Taurus, 2002.

----- *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 2005.

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

----- *Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno*. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

----- O consumidor artesão: cultura, artesanaria e consumo em uma sociedade pós-moderna. *Antropolítica*, n. 17. 2º. sem. 2004.

CASTARÉDE, Jean. *O luxo*. O segredo dos produtos mais desejados do mundo. São Paulo: Barcarolla, 2005.

CRANE, Diana. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Editora Senac, 2006.

DAMATTA, Roberto. *Ensaio de antropologia estrutural*. Petrópolis: Vozes, 1973.

----- *Carnavais, malandros e heróis*. Para uma sociologia do dilema brasileiro. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1983.

----- *O que faz o Brasil Brasil*. Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

----- *Prefácio prazeroso para Everardo Rocha*. In: ROCHA, Everardo. *Magia e capitalismo. Um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

DAVIS, Fred. *Fashion, culture and identity*. Chicago: The University of Chicago Press, 1994.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

DURAND, José Carlos. *Moda, luxo e economia*. São Paulo: Babel Cultural, 1988.

ELIAS, Norbert. *A sociedade dos indivíduos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1994 a.

----- *O processo civilizador*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1994 b. v.1.

----- *A sociedade de corte*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

ERNER, Guillaume. *Vítimas da moda? Como a criamos, por que a seguimos*. São Paulo: Senac, 2005.

EVANS-PRITCHARD, E. E. *Bruxaria, oráculos e magia entre os Azande*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Dicionário Aurélio eletrônico século XXI* - correspondente à versão integral do Novo dicionário Aurélio século XXI. Nova Fronteira, nov. 1999.

FINE, B.; LEOPOLD, E. *The world of consumption*. Londres e Nova York: Routledge, 1993.

FLAUBERT, Gustave. *Madame Bovary*. Rio de Janeiro: Martin Claret, 2004.

FONTENELLE, Isleide. *O nome da marca. McDonald's, fetichismo, cultura descartável*. São Paulo. Boitempo: 2002.

FREYRE, Gilberto. *Sobrados e mucambos – Decadência do patriarcado rural e desenvolvimento do urbano*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1977.

GAILLARD, Gérald. *Dictionnaire des ethnologues et des anthropologies*. Paris: Armand Colin, 2002.

GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

GILLIES, Eva. Introdução. In.: EVANS-PRITCHARD, E. E. *Bruxaria, oráculos e magia entre os Azande*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 1985.

GOLDENBERG, Miriam; RAMOS, Marcelo Silva. O corpo carioca (des)coberto. In: CASTILHO, Kátia; GALVÃO, Diana. *A moda do corpo, o corpo da moda*. São Paulo: Esfera, 2002.

GOMES, Laura Graziela. *Novela e sociedade no Brasil*. Niterói: EdUFF, 1998.

HABERMAS, Jung. *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HUNT, Alan. *Governance of consuming passions*. New York: St. Martin's Press, 1996.

JOFFILY, Ruth. *O Brasil tem estilo?* Rio de Janeiro: SENAC, 1999.

KAPFERER, Jean-Noël. *As marcas. Capital da empresa*. Porto Alegre: Bookman, 2003.

----- *O que vai mudar as marcas*. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KLEIN, Naomi. *Sem logo. A tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2004.

LAVER, James. *A roupa e a moda: uma história concisa*. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

LEÃO, Danuza. *Quase tudo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LÉVI-STRAUSS, Claude. O Triângulo Culinário. In.: Lévi-Strauss. São Paulo: L'Arc Documentos, 1968.

----- . *O pensamento selvagem*. Campinas, SP: Papirus, 1989.

----- . *Antropologia estrutural*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003 a.

----- . *O totemismo hoje*. Lisboa: Edições 70, 2003 b.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

-----; ROUX, Elyette. *O luxo eterno. Da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Senac, 2003.

MAFFESOLI, Michel. *O Tempo das tribos. O declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. Selvagens, desajustados?. *Cadernos de Campo - Revista dos alunos de pós-graduação em Antropologia*. São Paulo: Departamento de Antropologia, FFLCH/USP, ano 2, n. 2, 1992.

MALINOWSKI, Bronislaw. *Uma teoria científica da cultura*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1975.

MARX, Karl. O fetichismo da mercadoria. In: _____. *O capital: crítica da economia política*. São Paulo: Abril Cultural, 1983. v.1. t.1.(Os economistas).

MASCARO, Sonia de Amorim. *O que é velhice*. São Paulo: Brasiliense, 1997.

MCCRACKEN, Grant. *Cultura & consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MERCIER, Paul. *História da antropologia*. Rio de Janeiro: Eldorado, 1974.

MILLER, Daniel. *Material culture and mass consumption*. Oxford: T.J.press, 1987.

----- . A pobreza da moralidade. *Antropolítica*, n. 17. 2º. sem. 2004.

MIZHARI, Mylene. *Figurino funk: uma etnografia dos elementos estéticos de uma festa carioca*. In: LEITÃO, Débora Krischke; LIMA, Diana Nogueira de Oliveira; MACHADO, Rosana Pinheiro. *Antropologia & consumo*. Diálogos entre Brasil e Argentina. Porto Alegre: AGE, 2006.

MOLINA, Carlos Ramiro Bravo. La construcción de las ciencias sociales: Claude Lévi-Strauss. *Revista de Ciencias Humanas*, Colômbia, mayo 2000.

MONTEIRO, Dulcinéia da Mata Ribeiro. *Mulher: feminino plural*. Mitologia, história e psicanálise. Rio de Janeiro: Record: Rosa dos Tempos, 1998.

MUKERJI, Chandra. *From graven images*. Patterns of modern materialism. New York: Columbia University Press, 1983.

NACIF, Maria Cristina Volpi. A moda no Brasil e os modelos estrangeiros: a influência do cinema de Hollywood no comportamento feminino dos anos 30-40. In: CASTILHO, Kátia; GALVÃO, Diana. *A moda do corpo, o corpo da moda*. São Paulo: Esfera, 2002.

PADILHA, Valquíria. *Shopping center*. A catedral das mercadorias. São Paulo: Boitempo, 2006.

PASCOLATO, Constanza. *O essencial*. O que você precisa saber para viver com mais estilo. Rio de Janeiro: Objetiva, 1999.

PATARRA, Judith Liebllich. *Iara* – reportagem biográfica. Rio de Janeiro: Rosa dos Ventos, 1992.

PLATÃO. *A República*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1988.

PRIORI, Mary Del. Um olhar sobre a história do corpo e da moda no Brasil. In: CASTILHO, Kátia; GALVÃO, Diana. *A moda do corpo, o corpo da moda*. São Paulo: Esfera, 2002.

ROCHA, Everardo. *Magia e capitalismo*. Um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1995.

ROUX, Elyette. Tempo de luxo, tempo das marcas. In.: LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. *O luxo eterno*. Da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

SAHLINS, Marshall. *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

SLATER, Don. *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

SMITH, Nancy MacDonnel. *O pretinho básico: a verdadeira história dos 10 favoritos da moda*. São Paulo: Planeta, 2004.

SOUZA, Gilda de Mello e. *O espírito das roupas: a moda no século XIX*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

VEBLEN, Thornstein. A teoria da classe ociosa. In.: *Veblen*. São Paulo: Abril Cultural, 1980. (Os pensadores).

WACQUANT, Loïc J. D. O legado sociológico de Pierre Bourdieu: duas dimensões de uma nota pessoal. *Revista de Sociologia e Política*. Curitiba, n.19, nov.2002.

WILHELM, Jacques. *A vida cotidiana*. Paris no tempo do Rei Sol. São Paulo: Círculo do Livro, 1977.

WILK, Richard. Consuming morality. *Journal of Consumer Culture*, v.1, n.2, 2001.

WILDE, Oscar. *O retrato de Dorian Gray*. Rio de Janeiro: Martin Claret, 2004.

WILLIAMS, Rosalind. *Dream worlds. Mass consumption in late nineteenth-century France*. Berkeley: University of California Press, 1982.

WOODALL, Trinny; CONSTANTINE, Susannah. *O que suas roupas dizem sobre você*. São Paulo: Globo, 2006.

6.1. MATERIAL DA IMPRENSA

BRANCO, Adriana Castelo. Lojas sofisticadas para um público idem. *O Globo*, 26 set. 2004.

DA OCA. Ocari. Carioca se veste de graça mesmo quando se despe. *O Cruzeiro*, edição comemorativa do IV Centenário da cidade do Rio de Janeiro, nov. 1965.

ESTÉTICA da fome, A. Estudos mostram que o corpo da maioria das mulheres é curvilíneo como o de Sophia Loren. Para ser magra como Raica, só fechando (bem) a boca. *Veja*, edição especial Mulher, no. 65, p.82-83, jun.2006.

GUANDALINI, Giuliano; DUAILIBI, Julia. Congelaram a classe média. *Veja*, ed. 1987, ano 39, n. 50; 20 dez. 2006.

INTRATOR, Simone. Campanha mundial contra a anorexia. *Revista O Globo*, ano 2, n. 113, 24 set. 2006.

MOHERFAUI, Bel. Alegres trópicos. Nada de papagaiada. Quem manda no verão tropicalista que colore as vitrines são estilistas capazes de costurar um novo e moderno tipo de brasilidade. *Veja*, n. 43, p. 128-131, 1 nov. 2006.

MÚLTIPLA escolha: flexível, o conceito do luxo adapta-se aos novos tempos e, entre a democracia e a exclusividade radical, segue como opção pessoal e intransferível. Veja aqui itens irresistíveis para uma experiência luxuosa. *Vogue*, n. 324, p. 47-49, 2005.

RODRIGUES, Iesa. A mistura certa de moda e sociedade. *Jornal do Brasil*, 25 jun.1983. Caderno B.

SEGATTO, Cristiane; PADILHA, Ivan; FRUTUOSO, Suzane. Por dentro de mente de uma anoréxica. A morte da modelo Carolina Reston chama a atenção para a doença psiquiátrica que mais mata no mundo moderno. *Época*, n. 444, p.92-99, 20 nov. 2006.

TORRES, Rosane. Altos e baixos. *Revista do Correio*, Correio Braziliense, ano I, n.41, p. 16-17, 26 fev. 2006.

VANNUCHI, Camilo; CÔRTEZ, Celina. No maravilhoso mundo dos ricos. *Época*, n. 1937, 06 dez.2006.

VELLOSO, Beatriz; SANCHES, Mariana. Por que elas querem ser tão magras? A obsessão por dietas, malhação e cirurgias plásticas é para as mulheres um estorvo comparável ao espartilho. Será que um dia elas vão se libertar? *Época* n. 432, p.82-91, 28 ago.2006.

VITÓRIA do bizarro, A. *Vogue*, n. 324, p.160-165, 2005.

6.2. SITES NA INTERNET

www.fashion-era.com

http://sociology.berkeley.edu/faculty/WACQUANT/wacquant_pdf/ESCLARECEROHABITUS.pdf.

www.orkut.com

Comunidades: [O curioso mundo da moda](#) e [Moda Brasil](#).

<http://informefashionbrasil.terra.com.br/arquivos.htm>

www.culturabrasil.org.br

www.brasilcultura.com.br.

www2.uol.com.br/modabrasil/biblioteca

www2.uol.com.br/modaalmanaque/especiais/coluna_moda1.htm
Coluna da jornalista Cláudia Garcia.

www.peopleandartsbrasil.com/esquadrao_moda/index.shtml

www.modapoint.com.br

www.topmodabrasil.com.br

www.abep.org.br

www.ibge.org.br

6.3. OUTRAS FONTES

Filmografia:

BUÑUEL, Luis. *O anjo exterminador* (El angel exterminador), Espanha, 1962.

------. *O discreto charme da burguesia* (Le charme discret de la bourgeoisie),
Espanha/França, 1972.

Eventos:

O NEGÓCIO DO LUXO NO RIO DE JANEIRO. Rio de Janeiro. ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro; MCF Consultoria. Hotel Caesar Park, jul., 2004.

7. ANEXOS

ANEXO 1 – PROTOCOLO ÉTICO

Meu nome é Solange Riva Mezabarba (21-9168-0767). Estou realizando pesquisa sobre o tema: Biografia do vestuário. Esta pesquisa, para dissertação de mestrado, é realizada com o apoio da Capes, e servirá como crédito para a conclusão do Curso de Mestrado em Antropologia pelo Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal Fluminense.

A professora doutora Lívia Barbosa é a orientadora deste projeto de pesquisa e pode ser contactada pelo telefone (21)-2295-5201 ou pelo endereço: <livia@visualnet.com.br>, e poderá fornecer quaisquer esclarecimentos que se fizerem necessários.

Agradecemos a sua disposição em participar deste projeto de pesquisa. Ela é muito importante para os estudos que estão sendo desenvolvidos atualmente na antropologia cultural. Antes, porém, gostaria de garantir-lhe que, ao participar, você tem alguns direitos bem definidos.

1. Sua participação no nosso projeto é voluntária.
2. Você pode se recusar a responder a qualquer pergunta em qualquer momento.
3. Você poderá se retirar da entrevista ou dá-la por encerrada em qualquer momento.
4. Esta entrevista será mantida em confidencialidade e estará disponível apenas para a orientadora do projeto e a própria autora da dissertação.
5. Partes das entrevistas (transcrição de alguns trechos) poderão ser utilizadas na redação final da dissertação, mas em nenhuma circunstância o seu nome ou qualquer característica que possa identificá-lo estarão incluídos no relatório final.
6. Esta entrevista será gravada e, eventualmente, fotografada, desde que com o consentimento do entrevistado.

Mais uma vez agradeço a atenção e disposição, e peço assinar abaixo como prova de que a entrevistadora a fez conhecer os itens deste protocolo.

Assinatura

Nome por extenso

Data: ___/___/____

ANEXO 2 – QUESTIONÁRIO DE CLASSIFICAÇÃO

Projeto Biografia do Vestuário - Questionário de classificação

1. Nome: _____ Telefone: _____
 e-mail: _____ Bairro em que mora: _____
2. Idade: _____ 3. Trabalha? () Sim () Não. Com o que? _____
 4. Escolaridade: _____
5. Escolaridade dos pais: _____
6. Religião: _____
7. Renda pessoal (média mensal em R\$):
- | | |
|---------------------|----------------------|
| () Até 1000 | () De 11001 a 13000 |
| () De 1001 a 3000 | () De 13001 a 15000 |
| () De 3001 a 5000 | () De 15001 a 17000 |
| () De 5001 a 7000 | () De 17001 a 19000 |
| () De 7001 a 9000 | () De 19001 a 21000 |
| () De 9001 a 11000 | () Acima de 21001. |
8. Com quem você mora? (resposta múltipla)
 () Sozinho () Cônjuge () Pais () Pai () Mãe () Filhos Qtos.: _____
 () Irmãos Qtos.: _____ () Outras pessoas que moram com você (relacionar outros parentes ou amigos): _____.
9. Renda familiar (média mensal em R\$):
- | | | |
|---------------------|----------------------|----------------------|
| () Até 1000 | () De 11001 a 13000 | () De 23001 a 25000 |
| () De 1001 a 3000 | () De 13001 a 15000 | () De 25001 a 27000 |
| () De 3001 a 5000 | () De 15001 a 17000 | () De 27001 a 29000 |
| () De 5001 a 7000 | () De 17001 a 19000 | () De 29001 a 31000 |
| () De 7001 a 9000 | () De 19001 a 21000 | () De 31001 a 33000 |
| () De 9001 a 11000 | () De 21001 a 23000 | () Acima de 33000 |
10. Você se considera:
 () Classe baixa () Classe Média Baixa () Classe Média Média
 () Classe Média Alta () Classe Alta
11. Possui automóvel de passeio? () Sim () Não Quantos? _____
 Discriminar marca e ano: _____
12. Costuma viajar para o exterior? () Sim () Não. Com que frequência? _____
13. Possui algum hobby? () Sim () Não. Qual? _____
14. Pratica algum tipo de esporte? () Sim () Não Qual? _____
15. De que forma você se diverte? _____

ANEXO 3 – ROTEIRO DE ENTREVISTA – FASE 1

1. Aquecimento / perfil do entrevistado:

- Em que você trabalha? É casado (a)? Tem filhos? Onde mora?
- Como você gosta de se vestir? Como você descreveria o seu estilo pessoal de se vestir?
- Gosta de ler? Que tipo de leitura? Livros, revistas, jornais? Que revistas prefere?

2. Luxo:

- Para você o que é “luxo”? Como você o definiria? Que palavras você associaria a Luxo?
 - Como você define as expressões “de luxo”, “um luxo”, “se dar ao luxo de”, “chique”.
- (explorar necessidade x supérfluo e as dimensões produto x experiência).

3. Produtos de Luxo:

- Que categorias de produtos você acha que pertencem aos domínios do luxo?
- Quais as marcas de luxo que você conhece? (separar por categoria – 3 marcas top of mind)
- Quais as marcas que você costuma usar? Em que ocasiões você usa esses produtos (frequência/motivo)?
Alguma marca que você deseja, mas ainda não tem? Por que ainda não tem?
- Como você combina o seu guarda-roupas? Como é o seu mix luxo/não-luxo, marca/não-marca?
- Quais produtos/marcas nacionais você classificaria como luxo? Por que? Que diferenças você apontaria entre os produtos considerados de luxo nacionais e importados/internacionais?
- Como você se sente usando um produto de luxo? Em que ocasiões você usa um produto de luxo? Você acha que as pessoas que convivem com você percebem quando você está usando um produto de luxo?
- Você algum sonho que gostaria de ver realizado?
- Qual o seu “sonho de consumo”?

4. Compras:

- Você gosta de ir às compras? (para comprar roupas, acessórios ou perfumaria)
- Quais as lojas que você mais gosta/frequenta? Por que? Com que frequência?
- Qual você acha que é o seu percentual de gasto com produtos de luxo?
- Como você toma conhecimento das novas marcas ou produtos de luxo?

ANEXO 4 – ROTEIRO DE ENTREVISTA FASE 2 - ARMÁRIOS

1. Aquecimento:

- Em que você trabalha? Como você se veste no seu dia a dia no trabalho? Formal/informal? - E fora do ambiente de trabalho, como vc definiria o seu jeito de se vestir? É diferente do estilo como vc vai trabalhar? Gosta de acessórios, bolsas, sapatos, perfumes...
- Agora vc vai me contar as histórias das suas roupas.

2. Armário:

- Quais são as roupas/acessórios de que vc mais gosta de usar? Como vc se sente quando a usa? O que ela tem que faz com que vc se sinta assim quando a usa?
- Quando vc comprou esta roupa? Comprou para alguma ocasião especial?
- O que faz vc gostar de se vestir com esta roupa? Em que ocasiões vc a usa? Vc combina esta peça com qual outra?
- Vc tem alguma roupa que vc considere coringa? (verificar se é de alguma marca famosa) Qual? Vc a usa com muita frequência? (desenvolver caso seja uma peça de grife conhecida).
- Posso ver as outras roupas? Alguma delas tem uma história especial que vc gostaria de contar?
- Há algum tipo de roupa que vc não usaria de jeito nenhum?

3. O Básico:

- Vc se acha básica?
- Quando vc é básica e quando não é? Há ocasiões em que se deve ir com o visual básico? Quando?
- O que é o básico pra vc? Descreva o seu “básico”.
- Por que o visual básico? O que vc pretende com o visual básico?
- Há lugares em que vc evita o básico?
- Como vc escolhe jeans? Que critérios vc utiliza para decidir por um jeans? (cor, detalhes, marca, caimento)
- Vc usaria um jeans Renner ou das Lojas Americanas? Por que?
- Na atualidade há várias modas, há sempre muitas opções. Por que vc optou pelo “básico”?

4. Marcas:

Caso não tenha saído espontaneamente:

- Você tem alguma roupa de marca? E de grife? Grife e Marca são categorias diferentes? Qual a diferença?
- Você tem alguma roupa/acessório que considere “de luxo”? Por que vc a considera assim?
- (Caso não haja nenhuma roupa de marca/grife no armário): Vc tem algum perfume considerado de marca internacional? Qual? Por que vc o comprou? Usa com muita frequência?
- Na verdade, pra vc, o que uma roupa tem que ter para ser considerada “de luxo”? Serve para que ocasiões?

- Existe alguma marca/grife de luxo que vc desejaria ter, e por um ou outro motivo ainda não tem? Qual? Por que?
- Quais as marcas que vc considera “de luxo”? Por que vc considera exatamente essas marcas / grifes como “de luxo”?
- Quais as suas expectativas em relação às marcas/grifes internacionais?
- Existe alguma marca/grife que vc não usaria de jeito nenhum? Qual? Por que vc não a usaria?
- Corpo sarado dispensa etiqueta?

5. Praia e corpo:

Vc costuma ir à praia?

Como você se relaciona com a praia? (esportes, banho de sol, banho de mar, caminhada na orla etc)

Que visuais você combina em diferentes situações na praia?

Como vc vê as mulheres que vão à praia? Como vc interpreta a relação delas com o vestuário e com o corpo?

Elas se arrumam para ir à praia?

Vc consegue, só de olhar, identificar a origem das mulheres que freqüentam a praia? (bairro ou área onde moram, se são pobres, ricas ou remediadas)

O que vc chama de “moda praia” – o que está incluído aí?

Vc cuida do corpo? O que vc faz? Por que vc tem a preocupação com a sua forma física?

Quando vc expõe o corpo, o que vc mostra e o que esconde? Há este tipo de preocupação?

6. Grupo:

- Quais as suas referências para criar o seu estilo de se vestir? Onde vc busca inspiração para comprar suas roupas novas?

- Como vc se vê (em termos de vestuário) em relação às suas amigas mais próximas? Elas se vestem de modo semelhante ao seu?

- Tem alguma amiga sua que você considere uma espécie de referencia quando o assunto é moda e vestuário? Ou ainda que vc não siga o mesmo estilo, há alguma amiga que vc admire a forma como ela se veste? E como é?

- Como vc organizaria as peças do seu armário? Como vc as hierarquizaria? (atenção aos tipos de organização: por ocasião de uso, por marcas)

O que vc entende por “ousadia” para se vestir? Por que? Vc se acha “ousada”?

Quem (que grupos), na sua opinião, ousa ao se vestir? O que chama a sua atenção em relação a esta “ousadia”?

ANEXO 5 – FIGURAS UTILIZADAS NA TERCEIRA FASE DO PROJETO



Figura 1-CTD



Figura 2-ATH1



Figura 3-ATH2



Figura 4-DMTR1



Figura 5-DMTR2



Figura 6-BRSPS1



Figura 7-BRSPS2



Figura 8-DRGRY

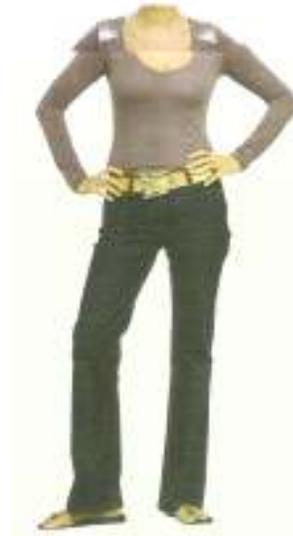


Figura 9-MCN



Figura 10-ELK1



Figura 11-ELK2



Figura 12-SLV



Figura 13-HLL



Figura 14-YRIVB



Figura 15-AFR

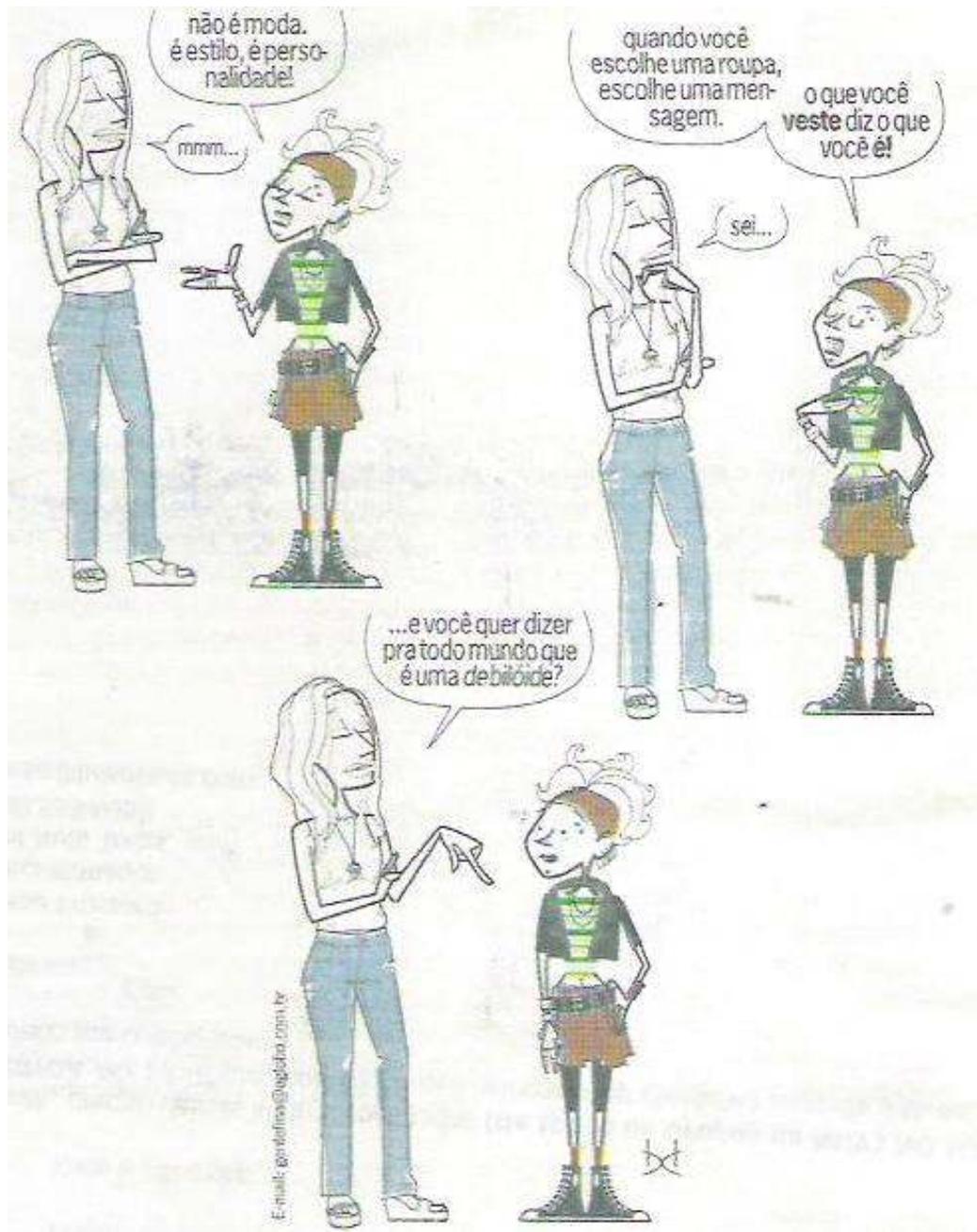


Figura 16-OLDFS1



Figura 17-OLDFS2

ANEXO 6 - Coluna Gente Fina por Bruno Drummond – Revista O Globo de domingo, dia 04 de fevereiro de 2007.



ANEXO 7: FOTOGRAFIAS

Informante, 23 anos, moradora da Glória



Ousadia – informante mostra maiô de lurex.



Mas o vestido preto de um ombro só, é para a festa.

Informante, 42 anos, moradora de Copacabana



Vestido de luxo:
desconforto.



Jeans para o dia-a-dia.

Informante, 50 anos, moradora da Glória



Roupa preferida: motivos étnicos (para eventos).



Roupa "para parecer mais jovem".

Informante, 32 anos, moradora da Lagoa



Vestido para "depois que eu tive filhos": lazer/noite



Blusa para trabalhar.

Informante, 39 anos, moradora de Ipanema



Casaco Dolce&Gabbana, vestido Prada:
sacralização.

Informante, 39 anos, moradora das Laranjeiras



Blusa Anne Fontaine:
roupa favorita.



Calça: "fuga" do preto
em casamento.

Informante, 45 anos, moradora de Ipanema



Casaco CoraMel.



Calça Maria Bonita Extra.

Intimidade com marcas locais

Informante, dona de facção



Detalhes: dificuldade de
produção para marcas de prestígio

Marca X Não Marca



Calça LASA.



Top feito pela amiga.



Vestido comprado na feirinha.

Marcas de Prestígio



Vestido Prada.



Bolsa Louis Vuitton.



Blazer Armani.

Organização dos armários



Roupas de frio em
compartimento separado.



Camisetinhas de malha
nas gavetas.

Informante, 32 anos, moradora de Ipanema



Vestido do casamento
no civil.



Vestido usado no
primeiro encontro com o
atual marido.

ANEXO 8: Quadro de entrevistados.

Grupo 1: homens e mulheres com capital cultural elevado residentes na cidade do Rio de Janeiro.

Quadro 1: Informações baseadas no questionário classificatório.

Nome*	Idade	Escolaridade	Bairro	Classe social **
Alberto	21	Cursando o superior	Vila Isabel	Média Média
Alessandra	21	Cursando o superior	Flamengo	Média Alta
Fábio	42	Doutor	Ipanema	Média Média
Rosa	35	Mestranda	Flamengo	Média Alta
Túlio	35	Doutorando	Botafogo	Média Baixa
Mariela	43	Pós-Graduação	Leblon	Média Média
Roberta	40	Pós-Graduação	Barra da Tijuca	Média Alta
Cristina	44	Doutoranda	Ipanema	Média Média
Jorge Luiz	32	Doutorando	Copacabana	Alta
Cléo	20	Cursando o superior	Flamengo	Média Alta
Cláudia	37	Mestrado	Ipanema	Média Média
Margarida	50	Pós-Graduação	Flamengo	Média Alta

* *Foram trocados por motivos éticos e de segurança.*

** *Auto declarada*

Quadro 2: Análise de classificação social comparando dados oficiais com a auto-classificação.

Nome	Renda Familiar (R\$)	Renda R\$ (per capita)	Classificação ABEP	Classificação Veja/IBGE	Auto-definição
Alberto	3000	600	B1	Média Alta	Média Média
Alessandra	31000	6200	A1	Elite	Média Alta
Fábio	11000	5500	A1	Elite	Média Média
Rosa	9000	4500	A1	Elite	Média Alta
Túlio	3000	3000	B1	Média Alta	Média Baixa
Mariela	7000	3500	A1	Elite	Média Média

Roberta	15000	3750	A1	Elite	Média Alta
Cristina	11000	5500	A1	Elite	Média Média
Jorge Luiz	9000	3000	A1	Elite	Alta
Cléo	3000	3000	B1	Média Alta	Média Alta
Cláudia	5000	5000	A1	Elite	Média Média
Margarida	25000	8300	A1	Elite	Média Alta

Grupo 2: Mulheres da classe média, residentes na Zona Sul do Rio de Janeiro com elevado capital cultural e financeiro.

Quadro 1: Informações baseadas no questionário classificatório.

Nome*	Idade	Escolaridade	Bairro	Classe social **
Maria Paula	31	Superior Completo	Ipanema	Média Alta
Andréa	45	Superior Completo	Ipanema	Média Alta
Michele	29	Superior Incompleto	Laranjeiras	Média Baixa
Branca	39	Superior Completo	Ipanema	Média Média
Diva	50	Superior Completo	Glória	Média Baixa
Simone	48	Superior Completo	Lagoa	Média Média
Mônica	44	Superior Incompleto	Copacabana	Média Média
Débora	33	Superior Completo	Lagoa	Média Alta
Dayse	39	Pós-Graduação	Laranjeiras	Média Média
Marisa	23	Superior Completo	Glória	Média Média
Fabiana	38	Superior Completo	Lagoa	Média Média
Maria Lúcia	36	Pós-Graduação	Botafogo	Média Alta

*Foram trocados por motivos éticos e de segurança

**Auto declarada

Quadro 2: Análise de classificação social comparando dados oficiais com a auto-classificação.

Nome	Renda Familiar (R\$)	Renda (per capita)	Classificação ABEP	Classificação Veja/IBGE	Auto-definição
Maria Paula	7000	1750	A2	Elite	Média Alta
Andréa	17000	8500	A1	Elite	Média Alta
Michele	7000	1400	A2	Média Alta	Média Baixa
Branca	7000	7000	A2	Elite	Média Média
Diva	17000	8500	A1	Média Alta	Média Baixa
Simone	23000	4600	A1	Elite	Média Média
Mônica	13000	7500	A1	Elite	Média Média

Débora	27000	6750	A1	Elite	Média Alta
Dayse	7000	3500	A2	Elite	Média Média
Marisa	11000	2750	A1	Elite	Média Média
Fabiana	9000	1800	A1	Média Alta	Média Média
Maria Lúcia	17000		A1	Elite	Média Alta

Grupo 3: mulheres com elevado capital cultural residentes na Zona Sul do Rio de Janeiro. Não foi feita a análise minuciosa de classificação social. Todas as informantes são pessoas do meu ciclo de amizades e possuem, no mínimo, o curso superior completo.

Nome*	Idade	Escolaridade	Ocupação
Sarah	37	Superior Completo	Psicóloga
Francine	27	Pós-Graduação	Cientista Social
Mirna	40	Superior Completo	Jornalista
Dora	50	Pós-Graduação	Dentista
Valquíria	24	Superior Completo	Agente de Turismo
Paula	34	Pós-Graduação	Administradora
Márcia	44	Pós-graduação	Antropóloga
Ariadne	34	Pós-Graduação	Economista
Joana	23	Superior Completo	Cientista Social
Carmem	46	Superior Completo	Agente de Turismo
Hortência	42	Superior Completo	Pequena empresária
Lourdes	50	Superior Completo	Revisora de textos

* Foram trocados por motivos éticos e de segurança.