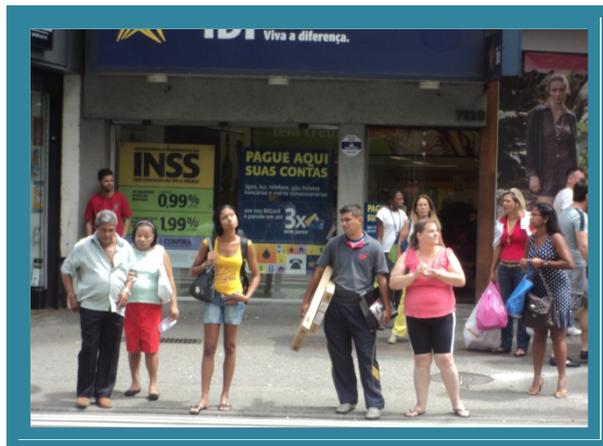


UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ANTROPOLOGIA

SOLANGE RIVA MEZABARBA



VESTUÁRIO E CIDADES:
ETHOS, CONSUMO E APRESENTAÇÃO DE SI NO RIO DE JANEIRO E EM
SÃO PAULO

NITERÓI
2012

SOLANGE RIVA MEZABARBA

VESTUÁRIO E CIDADES

ETHOS, CONSUMO E APRESENTAÇÃO DE SI NO RIO DE JANEIRO E EM SÃO
PAULO

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

Orientadora:

Profa. dra. Laura Graziela Gomes

Linha de pesquisa do orientador: antropologia do consumo, antropologia urbana,
cyberculturas.

Niterói

2012

SOLANGE RIVA MEZABARBA

BANCA EXAMINADORA

Profa. dra. Laura Graziela Gomes - Orientadora
PPGA/UFF

Profa. dra. Livia Pinheiro Neves de Holanda Barbosa - UFF

Prof. dr. Heitor Frúgoli Jr. - USP

Profa. dra. Letícia Veloso - UFF

Profa. dra. Margareth Coelho Luz - FGV

Niterói

2012

RESUMO

O objetivo deste trabalho é identificar como as cidades influenciam no processo de escolha do consumo de vestuário entre mulheres: sua geografia, paisagem, história, imaginário. As cidades do Rio de Janeiro e São Paulo são observadas numa perspectiva comparada, como espaços urbanos que abrigam uma diversidade de grupos sociais. Parte-se do princípio de que suas dinâmicas, ou o *ethos* de cidade operam como forte vetor de consumo para as mulheres em diferentes contextos onde a apresentação de si, com o sentido dado por Erving Goffman, será de franca importância para a reputação pessoal.

Palavras-chave: consumo; apresentação de si; cidades; vestuário.

ABSTRACT

The work's goal of this job is to identify how the cities play a part in determining the apparel choice of consumption among women: the geography, landscape, history, imaginary. The cities of Rio de Janeiro and São Paulo are observed in a comparative perspective, as urban areas where it's possible to find a big diversity of social groups. We start analyzing their dynamics, or the city *ethos*, as a powerful consumption vector for women in different environments where the self presentation, like in the sense given by Erving Goffman, will be very important for their personal reputations.

Key-words: consumption; self presentation; cities; apparel.

AGRADECIMENTOS

A lista de agradecimentos é grande, mas vou tentar. Em primeiro lugar, sempre, à minha família. Meus pais, Eunice e José, por tudo o que me ofereceram e ainda me oferecem, minha irmã, Adriana, por se encarregar deles enquanto me ocupo deste projeto, ao meu sobrinho Gui, simplesmente por existir. Ao meu marido, Andreas Stuker, por sua ajuda financeira e apoio moral.

Não posso deixar de fora os agradecimentos institucionais. Ao PPGA (Programa de Pós-Graduação em Antropologia) da UFF e à Capes, por financiar uma parte deste projeto.

Mas agradeço especialmente à minha orientadora, profa. Laura Graziela Gomes, pelas produtivas trocas de ideias, por sua influência que me levou a agregar a antropologia urbana neste projeto, pelo apoio e pela coragem de assumir uma orientação, por vezes, tão complicada. À minha orientadora de mestrado, profa. Lívia Barbosa, por me iniciar no campo acadêmico, pelo incentivo de sempre, por ter me ensinado tanto sobre consumo. À profa. Letícia Veloso, pelas dicas e pelo tempo, que me ofereceu ajuda para a preparação e seleção deste Doutorado. Agradeço especialmente à profa. e amiga pessoal Margareth Luz, que sem a intenção do trocadilho, iluminou pontos importantes para a condução deste trabalho e se envolveu em intermináveis debates comigo sobre as duas cidades pesquisadas. Agradeço ao prof. Heitor Frúgoli por me atender em seu gabinete e apontar caminhos importantes para o estudo na cidade de São Paulo.

Um projeto como este não se faz sozinho, por isso, tenho uma enorme dívida de gratidão com um grupo de amigos que, além do incentivo e apoio moral, foram fundamentais para o andamento do meu trabalho, com acolhidas e, sobretudo, conversas intermináveis sobre o meu projeto.

Agradeço, em especial, a Claudia e Wilton Tremura, e Cristiana e Daniel Carvalho pelas acolhidas em São Paulo – sem o apoio logístico deles jamais teria condições de finalizar o trabalho de campo; à Fatima Caroni pela ajuda com a revisão dos textos; à Maria Helena Simas, Thays Babo, Maria Luiza Ocampo, Renata Mafra, Mauro Raggi, Wilmara Figueiredo, Waldimir Araújo e Cristina Vignolli pelas preciosas indicações para as entrevistas em São Paulo e mesmo no Rio de Janeiro; agradeço ao Senai Cetiqt pela oportunidade de convivência com profissionais de moda e da indústria têxtil, agradeço aos meus alunos pelas constantes trocas e debates tão úteis ao andamento

deste trabalho. Agradeço o apoio incondicional e trocas de ideias tão produtivas com amigos como Aline Monçores, que também me ajudou a fotografar nas ruas do Rio; Huda Blum Bakur, companheira de turma; Carlos Mauro Naylor, Miguel Montenegro, Léa Gut, Irina Aragão, Patrícia Rocha e Fabiano Nascimento. Sem eles, não teria avançado muito. Agradeço muito a cada mulher que se envolveu neste estudo, abrindo as portas da sua casa para receber a pesquisadora e contando suas histórias. Por último, mas não menos importante, devo também um agradecimento especial às minhas fisioterapeutas, Wally Borghoff e Nayra Bráz, por sustentarem a minha coluna durante o árduo processo da escrita.

*Aos meus pais, Eunice e José.
Ao meu sobrinho Gui, que ainda não tem dois anos, mas já coleciona muitas vitórias.*

“Percepção é realidade” (dito popular).

SUMÁRIO

<u>INTRODUÇÃO</u>	011
1. OBJETIVOS E MOTIVAÇÕES	011
2. METODOLOGIA	025
2.1. Problemas com a entrevista pessoal	030
2.2. O desafio das cidades	034
2.3. Os percursos	036
1. <u>CONSUMO E CULTURA DE CONSUMO</u>	041
2. <u>CIDADES E VIDA URBANA</u>	071
2.1. <i>ETHOS</i> E CIDADES	072
2.2. ESPAÇO E HISTÓRIA	083
2.3. AS CIDADES MODERNAS	087
3. <u>RIO DE JANEIRO E SÃO PAULO</u>	100
3.1. “PRAIA”	100
3.2. “TRÂNSITO”	103
3.3. “VIOLÊNCIA URBANA”	103
3.4. “TRABALHO”	110
3.5. OUTROS DADOS	115
3.6. SÃO PAULO: PERFEITA E SOLITÁRIA	116
3.6.1. Economia e imigração: começa a europeização de São Paulo	122
3.6.2. São Paulo hoje	128
3.6.3. Ruas, carros e trânsito em São Paulo	136
3.7. RIO DE JANEIRO: “MARAVILHOSA” E COMPLICADA	154
3.7.1. Oposições cariocas: Zona Sul <i>versus</i> Zona Norte/Zona Sul <i>versus</i> subúrbio	166
3.7.2. Praia e paisagem na construção do imaginário da cidade	173
3.8. <i>ETHOS</i> CARIOCA E PAULISTANO NUMA PERSPECTIVA COMPARADA	192
4. <u>AS MULHERES E A APARÊNCIA</u>	210
4.1. BELEZA: NINGUÉM SABE BEM O QUE É, MAS TODAS QUEREM SER BELAS	214
4.2. MODA E VESTUÁRIO	234
4.2.1. Roupas e história ou a história das roupas	235
4.2.2. Roupa, vestuário, indumentária e moda	237
4.2.3. Roupas, moda e sociedade	248

4.2.4.	Roupas: modas, modismos e outras influências no consumo de vestuário	263
4.3.	<i>ETHOS</i> DE CIDADE: EXPECTATIVAS E ESTRATÉGIAS DE APRESENTAÇÃO DE SI	279
5	<u>CONSIDERAÇÕES FINAIS</u>	325
6	<u>LISTA DE ILUSTRAÇÕES</u>	335
7	<u>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	338
8	<u>ANEXOS</u>	357

INTRODUÇÃO

O eixo deste estudo é o consumo e as cidades, tendo como foco a aparência, com ênfase no vestuário. Considerando o ambiente urbano e sua diversidade como cenário ideal para a criação de novos estilos de vida, o que ocorre com o comportamento de consumo relacionado com aparências quando o indivíduo muda o cenário/território onde estabelece novas relações sociais? Ele muda o seu padrão de consumo buscando equiparar-se aos locais, ou se mantém fiel ao modo de apresentação do qual sempre se utilizou em sua cidade? Até que ponto as escolhas individuais são influenciadas por um *ethos* de cidade?

Por ocasião da minha dissertação de mestrado, avalei o consumo do vestuário entre as mulheres cariocas, moradoras da Zona Sul da cidade, mapeando ocasiões de uso e códigos resultantes do uso combinado de diferentes peças. Desta vez agreguei ao estudo os critérios de consumo de bens relacionados com a aparência entre mulheres cariocas que mudaram o seu ambiente urbano, mais especificamente, mulheres que nasceram e/ou viveram boa parte da sua vida na Zona Sul do Rio de Janeiro e que foram viver, por qualquer motivo, na cidade de São Paulo. A pergunta inicial: mudou alguma coisa no padrão de consumo de elementos relacionados com a aparência quando elas foram morar na cidade de São Paulo? O que mudou? Apenas elementos que pudessem ter relação com aspectos climáticos, ou será que outros fatores podem ser incluídos nos critérios de escolha da roupa e na forma de apresentação de si nas duas cidades?

1. OBJETIVOS E MOTIVAÇÕES

O objetivo central deste projeto é identificar quais elementos nas cidades podem ser considerados relevantes para influenciar o processo de escolha do consumo de itens do vestuário. Considero processo de consumo as etapas: avaliação, escolha, aquisição, fruição e descarte, sendo que o meu foco privilegiará as etapas de escolha e fruição. As escolhas não se processam apenas no momento em que antecedem a aquisição, mas também na etapa da sua fruição e apresentação pública.

Se iniciei o estudo na cidade do Rio de Janeiro, fui conduzida pelas próprias interlocutoras cariocas até a garoa paulistana. Na ocasião da pesquisa para a dissertação de mestrado (Mezabarba, 2007), percebi entre as cariocas que entrevistei expectativas

sobre a forma adequada de se vestir para ir à cidade de São Paulo. Era um dado que aparecia de modo recorrente e espontâneo nos discursos. Havia no imaginário das cariocas uma relação de aparência com a cidade de São Paulo que remetia à elegância, formalismo e seriedade, em contraposição à informalidade, despojamento e valorização do corpo na cidade do Rio de Janeiro. Ou, conforme eu ouvia das entrevistadas, “aqui (no Rio) eu posso me vestir mais à vontade”. O fato de o Rio de Janeiro ser a “própria casa” e São Paulo, a cidade a ser visitada, ou a “cidade anfitriã” poderia ser levado em conta, afinal, é mais fácil nos sentirmos mais à vontade com o que já conhecemos e, neste sentido, nada como a nossa própria cidade, o nosso próprio bairro, a nossa própria rua. Mas esta não era a resposta que eu perseguia. As moradoras do Rio de Janeiro se preocupavam em reavaliar seu modo de vestir e sua forma de apresentação quando de passagem por São Paulo – fosse para adaptação a um novo padrão, ou, ao contrário, para reforçar sua identidade carioca, evidenciando elementos do vestuário que imaginavam ser mais marcantes para destacar sua origem. Mas São Paulo, mais rica, parecia inspirar cuidados para as cariocas. Esta atenção e esmero ao fazer as malas eram perceptíveis não só entre mulheres que iam para São Paulo tanto por motivo de trabalho, quanto para eventos sociais como festas de aniversário ou casamentos. Não percebi que fosse uma preocupação para essas mulheres a forma de apresentação numa cidade nordestina ou mesmo do Sul do país, por exemplo. Pelo menos não a demonstraram talvez pelo fato de viajarem com maior frequência para a cidade de São Paulo (quase sempre por motivo de trabalho) do que para qualquer outra. Ir a São Paulo envolve um critério cuidadoso para fazer as malas, e isso nos diz muito sobre como esperam ser percebidas naquela cidade. É como se estivessem se preparando para visitar a prima mais rica, num ambiente que exige um comportamento diferente. Restava-me compreender em que medida as consumidoras conseguem exercitar o próprio gosto escolhendo formas diferentes de vestir no momento em que estabelecem moradia em outra cidade, e mais, quando passam a fazer parte dela.

Tornar-se parte da engrenagem de uma cidade é diferente de fazer uma visita ocasional, de ser o visitante. É diferente de trazer dentro de si a imagem do “estrangeiro” nos moldes descritos por Simmel (1983). A relação do estrangeiro com o território visitado determina a síntese de proximidade e distância, “pois a pessoa fundamentalmente móvel entra ocasionalmente em contato com todos os elementos do grupo, mas não está organicamente ligada com qualquer deles por laços estabelecidos de parentesco,

localidade, ocupação” (Simmel, 1983:184). A mulher carioca que vai viver em São Paulo, apesar de manter um olhar que coincide com a proximidade e a distância do “estrangeiro”, mantém, de algum modo, uma relação de proximidade, pelo menos com seus companheiros de trabalho, ainda que, nem sempre, de acordo com os relatos ouvidos, tenha sido criada uma relação mais estreita com essas pessoas.

Assim, ao me deparar com este perfil específico de mulheres, percebi que um bom exercício poderia ser questioná-las sobre que diferenças podem ser detectadas no modo de vida dos dois maiores centros urbanos brasileiros (dadas as proporções do país, geograficamente nem tão distantes) para que haja uma expectativa de apresentação de si diferente do que seria, dentro de uma mesma *ocasião social* (Goffman, 2010), numa e noutra cidade. Elementos muito óbvios podem ser elencados dentro da gama de respostas obtidas. Não era nada incomum ouvir respostas apenas evasivas sobre a proximidade com a praia e calor no Rio de Janeiro influenciando o modo de vestir feminino, e o frio de São Paulo, idem. Só no decorrer das entrevistas era possível um aprofundamento sobre a percepção da entrevistada.

A resistência a me ater a um determinismo climático tem origem na percepção de que, para além deles, outras regras de vestir com menor implicação da temperatura são condicionadas por fatores de sociabilidade e pela busca por uma adaptação ou negação da identidade local. Em outras palavras, a disposição individual de se adaptar a um estilo local pode ser positiva ou negativa, mas ambos os caminhos gerarão consequências nas interações sociais cotidianas.

Não é de hoje que o determinismo climático não se configura como bom parâmetro para avaliar as escolhas de itens do vestuário. Desde Boas (2005), o determinismo geográfico (e neste caso, climático) foi apontado como elemento de importância relativa para a análise de comportamento social.

Na própria literatura sobre moda é possível encontrar indícios que desestabilizam a proposição das diferenças apoiadas em condições climáticas pura e simplesmente. Como exemplo, só para verificar o peso do clima no vestuário, recupero as observações de Laver sobre a moda europeia nos primeiros 50 anos do século XIX. Segundo ele (1989:155):

Talvez em nenhuma outra época entre os tempos primitivos e a década de 1920, as mulheres tenham usado tão pouca roupa como

no início do século XIX. Todos os trajes pareciam ter sido criados para climas tropicais, e o clima da Europa não pode ter sido diferente em 1800 do que foi em 1850, quando as mulheres usavam dez vezes mais roupas.

No campo tive a oportunidade de me deparar com um exemplo interessante. Trata-se da história de dona Alaíde, com quem conversei há algum tempo, quando ela já desfrutava dos seus 94 anos de idade. Orgulhosa, me contava sobre seus casacos de pele da Casa Canadá, uma conhecida loja situada no Rio de Janeiro da década de 1940 e especializada, para meu espanto, em peleteria. Para justificar a posse de três casacos de pele, restou à dona Alaíde recorrer ao “aquecimento global” com o argumento de que o Rio de Janeiro da década de 1940 não era tão quente quanto o de agora e que, naquela época, ela podia sair às ruas com seus casacos de pele de animais. Embora não disponha de dados confiáveis sobre o registro das temperaturas do Rio de Janeiro desde a década de 1940 numa sequência histórica, posso inferir que o uso de peles naquela época não tenha relação direta com a temperatura. Dona Alaíde gostaria de manter as peles para a posteridade, mas suas netas rejeitaram a herança. Ousaria dizer que, para além da temperatura carioca e, como disse dona Alaíde, o aumento dela nas últimas décadas, este poderia ser um motivo de menor importância para a rejeição dos casacos pelas netas. Vivemos num momento em que se desenvolve um pensamento ético com relação ao consumo de modo geral, e em relação ao mercado de peleteria especificamente. O uso de peles nos dias de hoje pode facilmente gerar a interpretação de que seu usuário está de acordo com a morte de animais para a confecção de itens de vestuário que não servem a outros propósitos que não aos da moda e ostentação. Este novo significado adquirido pela peleteria poderá ter consequências sobre a reputação individual. Dona Alaíde, então, decidiu dar um destino, digamos, mais nobre aos casacos. Ela os doou para a Reserva Técnica de Vestuário do Museu Histórico Nacional, que os acolheu como reminiscências da famosa Casa Canadá (Mezabarba, 2009).

Tenho uma amiga russa que argumentou certa vez que, para o frio da Sibéria as peles de animais tornam-se necessárias, mas este é um caso extremo. Embora esta afirmativa suscite uma série de comentários, vou me abster deles para pensar nas cidades que pesquisei. Certamente, nem o frio do inverno paulistano e, menos ainda, o inverno

carioca, com picos de 30 e até 35 graus, demandam o uso de peças tão quentes do vestuário. E, se algum dia isso ocorreu, certamente não foi em função da temperatura.

Por fim, finalizando com a discussão sobre o determinismo climático, recordo Gilberto Freyre (2003) em outra referência para avaliarmos esta equação roupa e clima. Ele observa como os homens no Rio de Janeiro do início do século XX desfilavam, sob temperatura escaldante, seus ternos de *cashmere* no Centro da Cidade do Rio de Janeiro. Aquela roupa, no entanto, era envergada pelo homem que possuía em seu *curriculum* uma estada na Inglaterra para completar seus estudos. O terno de *cashmere* ajudava a compor a imagem de alguém que pertencia ou queria se fazer passar por um membro das camadas prestigiadas da cidade. Ao mesmo tempo, mulheres se refestelavam em chapéus e pesados vestidos de veludo.

No caso da cidade do Rio de Janeiro a praia é referência importante e merecerá uma reflexão à parte. Uma aluna de São Luiz do Maranhão enviou o seguinte relato sobre a sua percepção da cidade: “O carioca da gema adora a praia, que é um lugar de prática de exercícios individuais, em grupo, e lazer em geral. Fiquei admirada porque sou de cidade litorânea e lá não vejo essa paixão da população pelo mar”. Seria preciso um estudo mais profundo e comparativo com outras cidades litorâneas do Brasil para avaliarmos mais precisamente se esta relação do carioca com a praia é, de fato, singular. Porém, não é preciso muito esforço para perceber pelas entrevistas que a praia exerce um papel relevante na construção da identidade carioca, e atua decisivamente no estilo de vida daqueles que desfrutam dos benefícios de viver à beira-mar. A pergunta que nos resta fazer é: qual o peso da relação do carioca com o mar na escolha daquilo que irá vestir? É diferente do peso exercido pela temperatura média da cidade? Este tema será desenvolvido no capítulo sobre o Rio de Janeiro e São Paulo, onde ressaltarei as especificidades de cada cidade. Porém, há algo interessante a observar preliminarmente sobre este tema.

A indicação de Rosa, uma carioca de 47 anos, que se mudou para São Paulo, me pareceu um pouco equivocada, diferente do perfil que eu buscava para conversar. Moradora do Tatuapé em São Paulo, Rosa, no Rio de Janeiro, morava no bairro de Realengo. Apostei no encontro e colhi um dos depoimentos mais interessantes da pesquisa. Rosa me abriu os olhos para um ponto fundamental a se pensar sobre o Rio de Janeiro e o mar.

Quando ainda residia no Rio, ela trabalhava em Botafogo - um bairro da Zona Sul. Realengo é um bairro da Zona Oeste do Rio, localizado entre o maciço da Pedra Branca e a serra do Mendanha, considerado um dos mais quentes da cidade, e distante da praia. No século XIX era uma área destinada apenas à agricultura. Porém, no início do século XX, o bairro já contava com uma indústria de armamentos e a Escola Militar. Com isso, ramais férreos passaram a servir a área, e outras indústrias se fixaram na região. Próximo dali, no bairro de Bangu, a Fábrica de Tecidos Bangu iniciava sua história, vindo a desempenhar importante papel na economia fluminense por muitos anos. Realengo, então, deixava de ser uma região bucólica, a partir do início da ocupação urbana com a construção de conjuntos residenciais financiados pelos antigos sistemas do BNH (Banco Nacional de Habitação) e IAPI (Instituto de Aposentadoria e Pensão dos Industriários) adquiridos, em sua maioria, por operários e militares. O IDH (índice de desenvolvimento humano) do bairro hoje está na 89ª posição do *ranking* do Instituto Pereira Passos, que analisou os indicadores de renda, longevidade e educação da cidade do Rio de Janeiro.

Rosa, ex-moradora do bairro, usando de certa dose de ironia, atribuiu ao território que o senso comum chama de Rio de Janeiro (a Zona Sul) a alcunha de “província”.¹ Apesar de também pertencerem ao território do Rio de Janeiro bairros como Realengo, Madureira e Santa Cruz, a cidade parece estar estabelecida apenas nos limites da sua Zona Sul. Na declaração de Rosa percebe-se que estamos falando de uma clara oposição entre a Zona Sul e os outros bairros cariocas, incluindo a Barra da Tijuca – um caso à parte. Assim, os pares de oposição seriam Zona Sul x Zona Norte, Zona Sul x subúrbio e Zona Sul x Barra da Tijuca. O mar, portanto, é um elemento estruturador da cidade, embora apenas uma parte da sua população viva próxima a ele. Exatamente a população mais abastada da cidade.

Na figura 1, o mapa² publicado na página do Instituto Pereira Passos foi elaborado com base nos dados fornecidos pelo IBGE, e o corte de classes sociais foi feito pelo grupo de trabalho responsável pelo artigo que o mapa ilustra. Não vamos nos ater ao conceito de

¹ Curioso como uma paulistana que veio morar no Rio de Janeiro (uma de minhas alunas), costumava chamar o Rio de Janeiro, em tom jocoso, de “balneário”, numa clara alusão à importância do mar e, por que não dizer, no julgamento da condição do Rio de Janeiro, como uma cidade menor, e que todos se conhecem, como exatamente numa província, no sentido de “interior” em oposição à capital. Esta percepção também é curiosa porque parece conter aí a relação metonímica que a Zona Sul do Rio de Janeiro exerce no imaginário da cidade.

² Para melhor visualização dos mapas, ver Anexos no final do trabalho.

classe social ou classe econômica, porém, a imagem nos dá uma ideia de escala e de como os diversos segmentos sociais se estabeleceram ao longo do território carioca.³

O mapa da figura 2 descreve a densidade demográfica da cidade do Rio de Janeiro.

Os dois últimos mapas (figuras 3 e 4) descrevem as regiões administrativas da cidade. Com a sobreposição do mapa social nos mapas que descrevem as regiões administrativas e bairros, poderemos perceber a concentração da população de mais alto poder aquisitivo na Zonal Sul e na Barra da Tijuca.

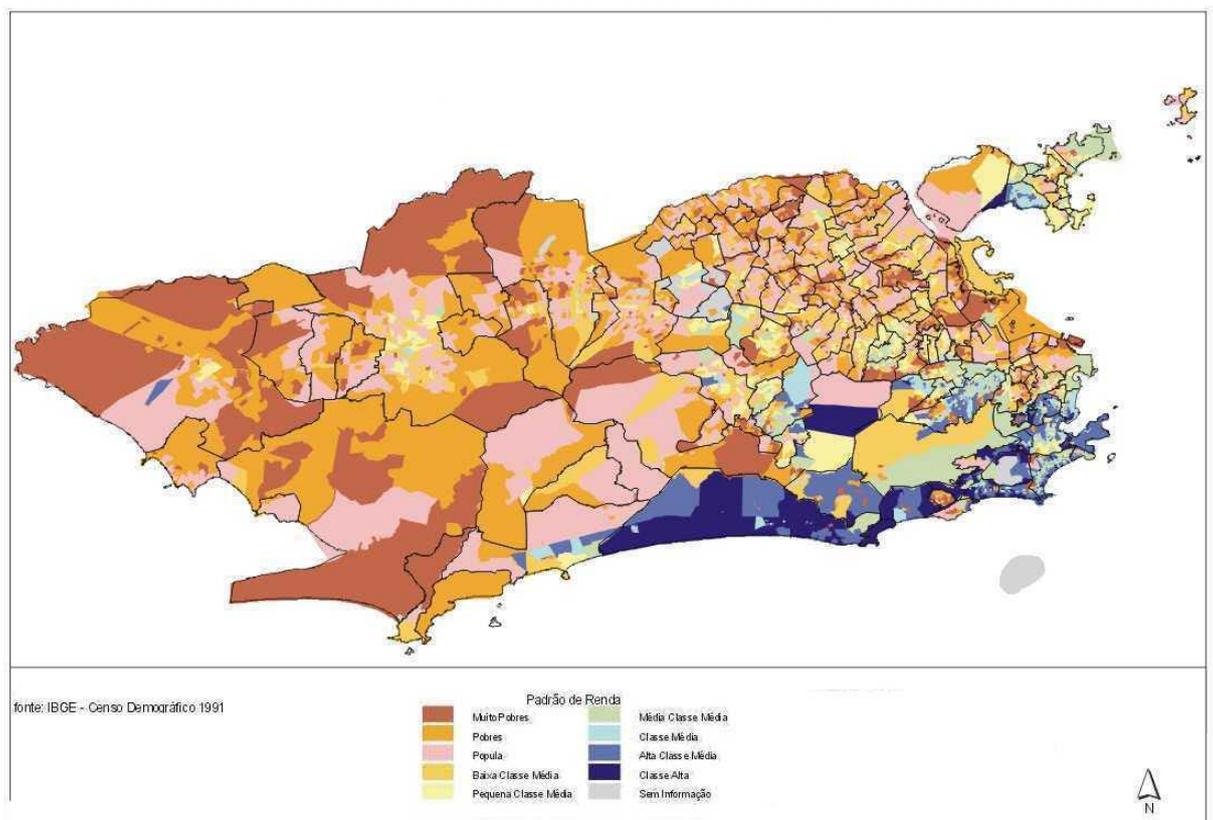


Fig.1: Mapa social do Rio de Janeiro.

Neste segundo mapa podemos visualizar a configuração da cidade, com maior concentração populacional nos bairros da Zona Norte e Sul, e alguma dispersão nos territórios da Zona Oeste.

³ Geiger, Arueira e Alem (2011).

Densidade demográfica, por Bairros - 1991

PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO
 Secretariado Municipal de Urbanismo - SNUJ
 Instituto Municipal de Urbanismo Pereira Passos - IPP
 Escala 1:275.000
 Projeto Universal Transversal de Mercado
 Funes BDE - Censo Demográfico 1991
 Elaboração IPP - Diretoria de Informações Geográficas
 Gerência de Cartografia e Gerência de Sociodemografia - 2004

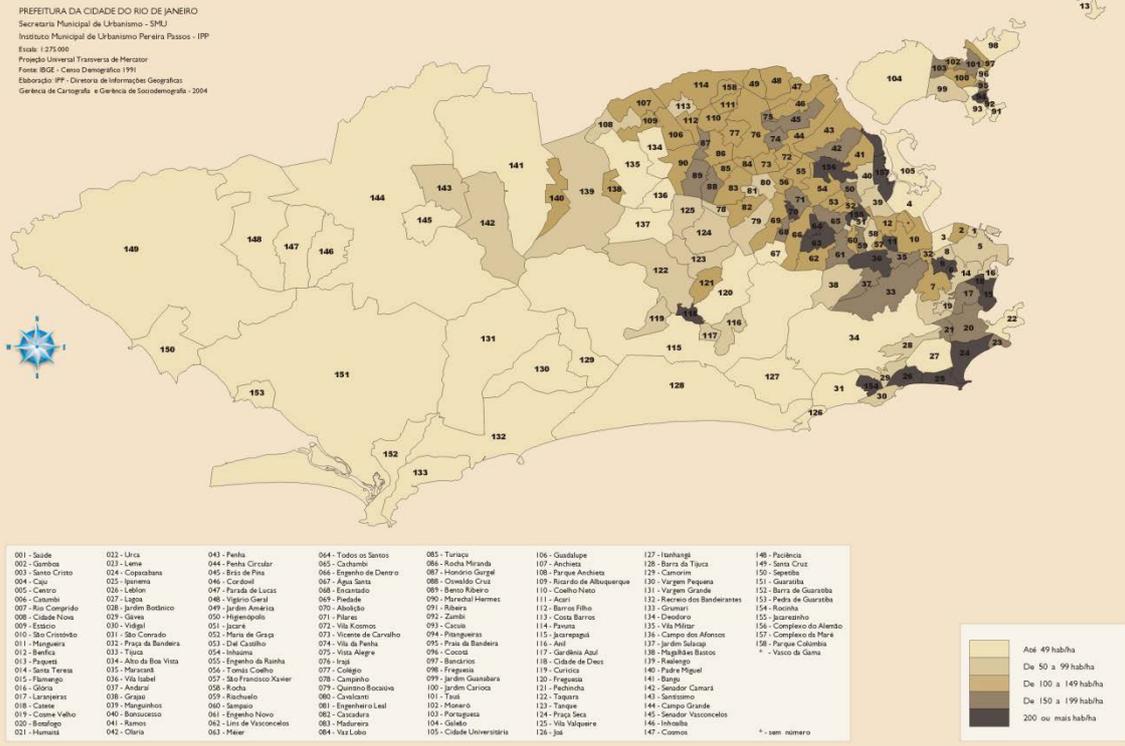


Fig. 2: Densidade demográfica do Rio de Janeiro.

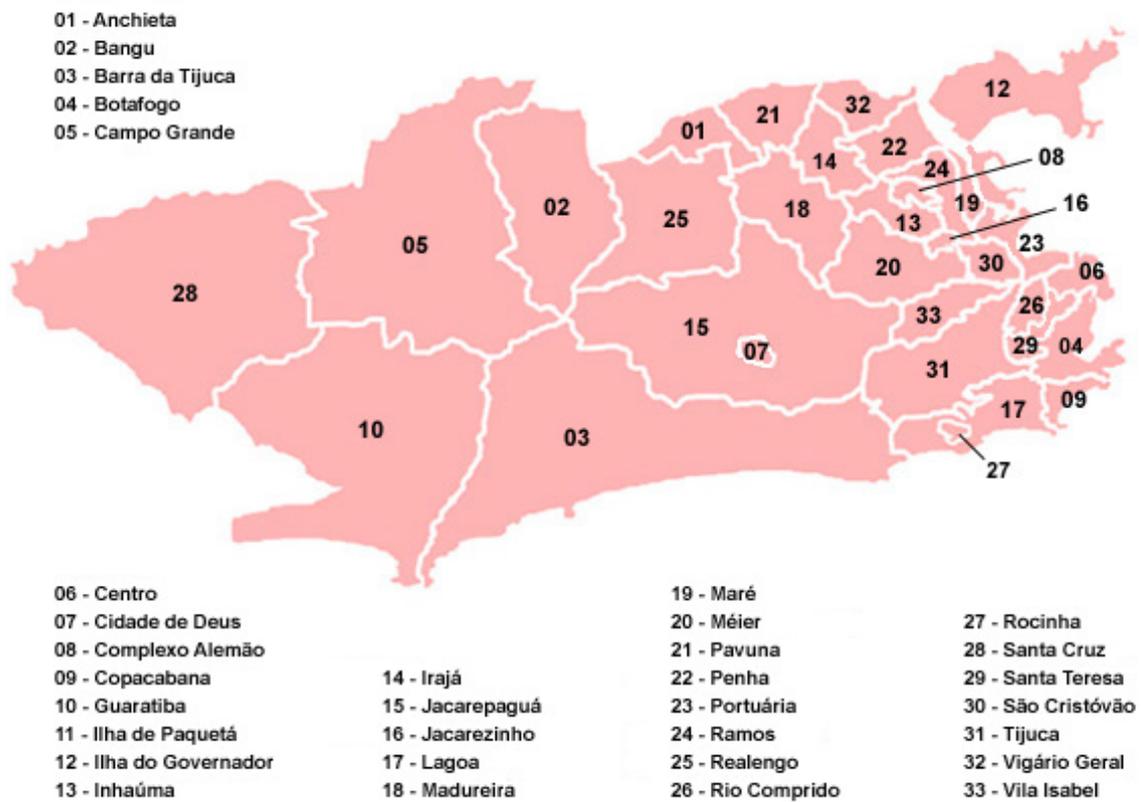


Fig. 3: Regiões do Rio de Janeiro.

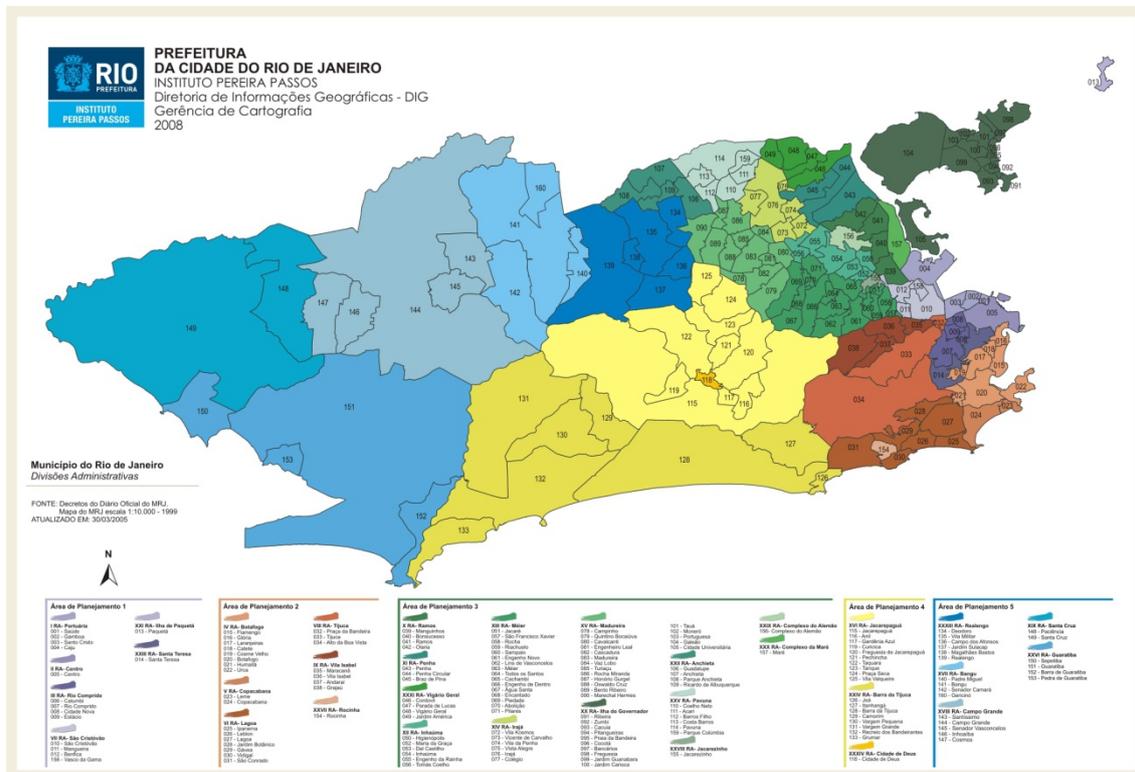


Fig. 4: Regiões administrativas (áreas de planejamento) com divisão por bairros do Rio de Janeiro.

Podemos visualizar nos dois últimos mapas as regiões que formam a Zona Sul da cidade: Botafogo (que inclui os bairros da Glória, Flamengo, Catete, Laranjeiras, Cosme Velho, Humaitá, Botafogo e Urca), Copacabana (que inclui Copacabana e Leme), e Lagoa (que inclui Gávea, Lagoa, Jardim Botânico, Ipanema, Leblon, Vidigal e São Conrado). A área central inclui: Centro (onde está também a Lapa, alçada recentemente à categoria de bairro), Zona Portuária (Saúde, Gamboa, Santo Cristo e Caju), São Cristóvão, Mangueira, Benfica, Vasco da Gama e Santa Teresa. A Zona Oeste, a maior de todas, inclui as regiões de Jacarepaguá, Barra da Tijuca, Cidade de Deus, Realengo, Bangu, Campo Grande, Santa Cruz e Guaratiba. As demais regiões compõem o que denominamos Zona Norte do Rio de Janeiro.

O que Rosa chama de “província” é um espaço exíguo se comparado com o restante da cidade. No entanto, é onde está concentrada boa parte da população com mais alto capital cultural e financeiro, ao mesmo tempo em que se configurou na “imagem do Rio de Janeiro”, o “cartão-postal”, o imaginário da cidade, a ideia de cidade à beira-mar.

A área central, localizada às margens da baía de Guanabara não pode ser considerada uma região praiana, pois abriga a zona portuária e outros pontos impróprios para banho. Assim, o privilégio da praia como espaço de sociabilidade se concentra em alguns bairros da Zona Sul, Zona Oeste (mais especificamente na Barra da Tijuca e região de Guaratiba), e nas ilhas da baía de Guanabara, Paqueta e Governador. Seria leviano apostar numa resposta precisa sobre o “peso do mar” nas escolhas cotidianas do modo de vestir. Para isso, seria necessária uma pesquisa com maior amplitude dentro do território carioca. Mas a observação de Rosa chama a atenção para dois pontos fundamentais. O primeiro trata do olhar de moradores de outros bairros cariocas em relação à Zona Sul e o segundo o quanto o impacto da distância do mar poderá afetar ou não a adaptação de cariocas que se mudam para a cidade de São Paulo. Este tema foi amplamente observado durante o campo, ou seja, o quanto o mar ou a ausência dele interfere no estilo de vida, e como as cariocas residentes em São Paulo enxergam este fator e o relacionam com o modo como se apresentam nas interações cotidianas “daqui e de lá”.

Rosa revelou-se altamente adaptada à cidade de São Paulo e, praticamente, não sente falta de nada de sua antiga cidade. Para ela, morar no Tatuapé representou uma forte melhora na sua qualidade de vida. Este discurso se diferencia das mulheres que saíram

da Zona Sul para morar em São Paulo. Estas últimas mostram como, de certa forma, se armaram de alguma resignação ao aceitar propostas para mudar de cidade. Algumas falam sobre a difícil adaptação e conseqüente resistência a criar uma rede de sociabilidade com os moradores locais.

As roupas serão associadas com o processo de consumo, e, para que se efetue a etapa da compra e da fruição, é importante frisar que há muitos vetores a ser considerados. Para tanto, a “cultura de consumo” (Slater, 2002) é um conceito a ser avaliado, pois nela as escolhas são processadas com baixa interferência do poder coercitivo das instituições. Ou seja, antes de tudo, a cultura de consumo se identifica com a liberdade de escolha. Porém, sempre que nos é dada a possibilidade de escolhas, há o incômodo de precisar tomar decisões. Esta liberdade, portanto, não prescinde de regras que inspiram, direcionam ou determinam tais escolhas. Neste trabalho, as cidades são consideradas mais um elemento a nortear as escolhas, principalmente cotidianas, feitas no momento do uso. O *ethos* de cidade poderá constranger o indivíduo a uma mudança quando em ocasiões específicas que impliquem adaptações ao contexto.

A cultura de consumo tem início com a valorização da estética nas cortes renascentistas italianas. Recentemente o valor dos projetos estéticos individuais na construção de um estilo de vida urbano foi um tema retomado por Featherstone (1995). O ambiente urbano, para este autor, é um campo de experimentações visuais, onde as dinâmicas classistas se obliteram em meio à efervescência do dinamismo da vida urbana.

Observando lojas de cobertura nacional, é possível constatar que um mesmo catálogo de roupas de uma coleção circula em diferentes cidades (Zara, Marisa, C&A, Renner). Se há uma inflexibilidade no modo de vestir a ponto de haver um controle social mais rígido sobre a aparência em obediência a um *ethos* local, como poderiam as lojas vender o mesmo catálogo, as mesmas peças para diferentes localidades? Podemos dizer que o modo de vestir ocidental se tornou pasteurizado em função da lógica da moda para respaldar as escolhas de consumo? Na verdade, o que se observa não é exatamente uma mudança significativa verticalizada ou horizontalizada na oferta de peças ou modelos, mas sim, no modo de apresentação pessoal elaborado com a combinação de determinadas peças, cores, qualidade dos tecidos, acessórios, com o contexto de uso – o que usar em determinados rituais e ocasiões nas duas diferentes cidades? Que elementos, afinal, pesarão para que se efetue não a escolha final da roupa, mas, mais do

que isso, a apresentação de si nos diversos lugares de sociabilidade? O que, de fato, ocorre são construções de imagem pessoal que se valem de cada item do vestuário de modo a promover uma leitura do indivíduo, de si para si e de si para o outro, e a sua inserção nos diferentes meios sociais por onde transita. Assim, a mesma blusa que é oferecida por uma cadeia de lojas em diferentes cidades poderá ter diferentes destinos, como por exemplo: o uso numa ocasião formal em dado território, por um determinado grupo de pessoas; o uso em ocasiões de trabalho; ou, ainda, o uso em ocasiões informais. Há nesta prática um projeto estético que se vale de um objetivo de inserção (ou não) e que se concretiza na medida em que o indivíduo consegue dispor dos elementos que precisa para construir esta aparência final e enquadrá-la no ambiente, ou, nas palavras de Goffman (1985), no *cenário*. Algumas categorias de entendimento também são interpretadas de modo diferente em cada território. É o caso, por exemplo, dos diferentes níveis de formalidade e informalidade detectados nas duas cidades. Ou seja, o que é considerado de alguma “formalidade” no Rio, pode ser classificado como absolutamente “informal” na cidade de São Paulo.

Ao me deparar com as referências midiáticas para uma composição estética pessoal, foi complicado não me remeter ao conceito elaborado por Campbell (2004) sobre o “Consumidor Artesão”. Este ator, o consumidor, tendo ao seu alcance cada peça diferenciada, poderá criar um “produto final” através da elaboração de uma produção imagética, como se estivesse se valendo do processo de *bricoleur* na confecção de um estilo próprio, ou da estratégia de aparência que ele decide criar para contextos como casamentos, festas, trabalho, lazer etc.

Ainda que em seus discursos as mulheres entrevistadas digam: “Às vezes pego a primeira roupa que vejo no armário e saio com ela”, há um projeto implícito e um processamento quase que automático do que vestir e como se “arrumar” para um dado contexto. Afinal, no momento da compra esta reflexão, em geral, já foi feita. Assim, a elaboração de um projeto estético pessoal estará sempre circunscrita às regras de sociabilidade locais. E, ainda que estejamos falando de cidades com formações culturais muito parecidas, é possível identificar sutilezas que conduzem e influenciam no processo de escolha quando num ou noutro território.

Consumo, mercado e mídia são uma poderosa tríade na dinâmica de uso e fruição das roupas e acessórios. Mídia e mercado se articulam através de atores que vão operar

como formadores de opinião legitimando o que “se pode”, “se deve”, “se recomenda” usar em cada diferente contexto da vida social. Neste sentido, o conceito de moda surge como uma maneira de legitimar a novidade e estimular o consumo de determinados elementos para compor a aparência. Mídia e moda, portanto, andam de mãos dadas. No entanto, para dar maior amplitude à análise, o conceito de vestuário se mostra mais apropriado. No capítulo 4 há uma discussão mais profunda sobre a conceituação dos elementos que nos vestem: moda, roupa, vestuário, indumentária, costume.

Este trabalho pretende mostrar que, apesar de existir uma pluralidade de vetores que orientam as escolhas de consumo para roupas e outros elementos relacionados com a aparência, o território por onde o indivíduo transita, para além da obviedade de suas condições climáticas, possui códigos próprios que podem ou não influenciar, oferecendo mais ou menos opções para que ele gerencie o modo como vai se apresentar. De acordo com Mayol (1996), a “conveniência” de se apresentar de acordo com códigos locais vigentes poderá resultar em benefícios que facilitarão a sociabilidade e, em contrapartida, a transgressão aos códigos locais poderá trazer consequências negativas ao transgressor.

Mayol (1996) argumenta que sair às ruas é um ato cultural, ou seja, não saímos “de qualquer maneira”, não nos vestimos de modo genérico. Quando o fazemos é com alguma intenção, para irmos a algum lugar, para as diferentes interações que vamos estabelecer ao longo do dia. Diferente de uma sociedade tradicional, onde ritos, estado civil, e até faixa etária são preponderantes para se estabelecer normas para a apresentação de si, numa sociedade de consumo são as escolhas individuais que, dentro de um esquema cultural, incorrerão na apresentação final. Este ato vem sempre acompanhado do risco – o risco da transgressão, o risco de incorrer em erros de apresentação que, por fim, poderão afetar a reputação do indivíduo (Goffman, 1985).

Há roupas que se estabelecem como “peças-chave”, “coringas”. São aquelas que oferecem maior elasticidade de contexto. Seriam como as “chaves-mestras” que cabem na fechadura de muitas portas sociais. Por exemplo, não pude reconhecer durante o trabalho de campo uma roupa com maior “elasticidade” do que a calça comprida *jeans* (especialmente o *blue jeans*), que pode ser associada a diversos contextos (casa, rua, trabalho, lazer, rituais religiosos como casamentos, batizados ou mesmo para sair às

compras etc.). Parece ser uma escolha segura no ambiente urbano. Não raro, respostas pouco elaboradas foram registradas: “ponho um *jeans* e está tudo certo” (mulher, 43 anos, Copacabana). “Prático” é um atributo bastante comum para as calças compridas *jeans*, de acordo com os discursos das mulheres. Mas, por “praticidade”, aqui, aventa-se, exatamente a proposta de versatilidade do *jeans*. Não é preciso tanto emprego de energia numa elaboração de imagem para muitas ocasiões, caso se pretenda lançar mão do bom e velho *jeans*. Ouvi de uma mulher (25 anos, moradora do Leblon) que “o *jeans* é a roupa errada para o Rio de Janeiro porque esquenta, aperta (...)”. Talvez ela tenha razão, mas isso não faz do *jeans* uma peça dispensada pelas mulheres cariocas. Ao contrário. Uma mulher (42 anos, moradora de Copacabana) que mostrou intensa paixão pelos *jeans*, tendo em seu armário muitas peças confeccionadas com o tecido (calças de vários modelos, saias, vestidos). Porém, o que conta mesmo é o modo completo de apresentação: calça *jeans* com salto alto gera uma percepção bem diferente de calça *jeans* com sandálias havaianas, por exemplo. Calça *jeans* no calçadão, na praia, é muito diferente de calça *jeans* em ambiente de trabalho.

Assim, antes de tudo, é o consumo dentro de uma perspectiva urbana que moveu a pesquisa que resultou nesta tese, num esforço de entender o que as cidades podem nos dizer sobre o seu cidadão, este ator que interage e se sociabiliza em determinados territórios e como ele se apresenta. Mas também há a tentativa de se verificar como o visitante ou o “migrante” se adapta às novas interações. Diante disso, este trabalho é um esforço de reflexão para entender os critérios de consumo de bens como roupas e acessórios, em especial das mulheres, em que pesem suas interações cotidianas.

A relação entre o território e a imagem pessoal implica a comparação entre as características históricas e geográficas das cidades que, gerando um *ethos* ao qual moradores (e visitantes) estão submetidos, se sobrepõem às escolhas individuais, processadas unicamente com inspiração no gosto pessoal. Este trabalho, portanto, valoriza a dimensão espacial como elemento importante nas escolhas individuais procurando compreender o quanto a dinâmica urbana e o *ethos* das cidades podem influenciar nesse processo.

2. METODOLOGIA

Como bem ressalta Durham (1986), a produção no campo da Antropologia Social no Brasil vem crescendo em termos quantitativos e qualitativos. Um dos aspectos que vêm favorecendo a profusão de trabalhos publicados é o interesse maior de determinado público com nível superior pela disciplina, dadas a proximidade cotidiana dos temas que vêm sendo investigados e a linguagem acessível, herdada da tradição etnográfica (Dunham, 1986). No Brasil, ainda segundo a autora, as pesquisas urbanas vêm ocupando boa parte do tempo dos antropólogos. São estudos que não só privilegiam o ambiente urbano em si mesmo, mas a antropologia aplicada às populações urbanas.

Meu estudo busca, numa forma incomum de trabalho de campo, cingir pessoas pesquisadas com suas cidades. Trata-se de mapear significados e atitudes em dois diferentes ambientes urbanos. O fato é que para perseguir as respostas às questões que me moviam, algumas formas canônicas de pesquisa de campo se tornaram inexecutáveis do ponto de vista operacional.

Clifford, analisando um rápido histórico sobre o trabalho de campo, conclui que, a despeito das mudanças metodológicas empreendidas ao longo do tempo – em que pese o contato direto com o “nativo” – “a etnografia está, do começo ao fim, imersa na escrita” (1998:21). Clifford é um dos representantes da “tradição pós-moderna”, que defende que o texto e uma determinada postura ou atitude intelectual constituem um novo conceito de etnografia (Magnani, 2009). É nela, na escrita, e neste processo de tradução da experiência para o texto que a percepção do pesquisador fará sentido e dialogará com a subjetividade de quem lê. Portanto, observar e escrever é fundamental, e são ações que devem vir acompanhadas de uma atitude analítica que, por sua vez, não pode prescindir de uma visão teórica.

O ambiente urbano sendo o nosso próprio ambiente, no entanto, coloca um desafio para os pesquisadores. Por muitas vezes temos que enfrentar o difícil exercício de “estranhar o familiar”, sendo o familiar, diferente do “desconhecido”, nas palavras de Velho (1999a). Assim, ao adotar como estratégia o esforço de estranhar o familiar na cidade do Rio de Janeiro, onde eu mesma posso ser incluída como “nativa” e me familiarizar com o “estranho” numa cidade onde tudo sempre me pareceu familiar, mas muito pouco, de fato, conhecido, me envolvo na genuína tentativa de mapear traços do comportamento de consumo das mulheres nas duas cidades, que podem apresentar

sutilezas, numa perspectiva comparada. Porém, está nesta dificuldade de estranhar o familiar a estratégia de incorporar a cidade de São Paulo ao estudo. Não só porque foi uma cidade mencionada referencial e espontaneamente pelas informantes na primeira etapa do trabalho de campo (apenas na Zona Sul do Rio de Janeiro), mas para que eu me valesse de uma espécie de caso de controle. São Paulo seria um espelho para eu enxergar melhor o comportamento das mulheres da Zona Sul do Rio de Janeiro, essas, sim, o foco do estudo. São Paulo traria para mim o contraste que eu precisava para sair do meu posto de observação e reconhecer o que, de fato, caracteriza o comportamento de consumo das mulheres da Zona Sul do Rio de Janeiro.

Realizar uma etnografia urbana em cidades com as dimensões do Rio de Janeiro e São Paulo é um projeto ambicioso e caro. Vivi na cidade de São Paulo durante oito meses nos anos 2000, quando trabalhei na Vila Olímpia como gerente de grupo de produtos de uma empresa espanhola. Nesse período morei em dois diferentes endereços no bairro de Moema: na alameda dos Aicás e na rua Rouxinol. Desde então venho observando muitas mudanças no espaço físico da região da Vila Olímpia. Porém, no que se refere ao comportamento paulistano, as referências que guardei daquele tempo ainda me foram muito úteis. Voltar a viver em São Paulo para fazer o campo deste trabalho se tornou inviável devido aos altos custos dos aluguéis nas áreas que me interessavam. Eventualmente arqueei com algumas diárias em hotéis. Ao custo dos hotéis adicionava os valores para me deslocar dentro da cidade, muitas vezes de táxi – o que era muito interessante, pois sempre aproveitava para conversar com os taxistas. No início do campo me dei ao luxo de ir a São Paulo por via aérea. Ajustes de custos precisaram ser feitos ao longo do período do campo: os aviões foram substituídos pelos ônibus executivos, os táxis, pelo metrô e ônibus urbanos e os hotéis pelas aconchegantes moradas de amigos e amigas que gentilmente me receberam por mais de uma vez. Minhas anfitriãs terminaram por ser também preciosas interlocutoras, já que eram cariocas vivendo em São Paulo. Num determinado momento minha irmã precisou morar por três meses em um *flat* no Itaim Bibi. Com ela também estive algumas vezes e a fiz contar suas experiências em São Paulo, agregando seus relatos ao *corpus* empírico deste projeto. Na ocasião em que assumi um trabalho de pesquisa para o Senai Cetiqt sobre consumo com mulheres em São Paulo, negocieei com a instituição o uso das informações apenas para fins acadêmicos, o que também me foi muito útil. Além das visitas às casas de algumas paulistanas, com entrevistas pessoais e fotografias

de roupas e armários, contava com um diário escrito por elas durante sete dias, onde relatavam momentos pessoais de felicidade.⁴ Eu já tinha em mãos algumas diferentes fontes de dados. Porém, a dúvida persistia. Como dar conta de etnografar uma cidade como São Paulo?

Ao viver esse dilema em relação ao meu campo, busquei referências que respaldassem as minhas escolhas. Magnani é quem discorre sucintamente sobre o tema em seu artigo intitulado “etnografia urbana”.⁵ O autor justifica o título argumentando que a variável “cidade” deve trazer um novo olhar sobre o trabalho etnográfico (Magnani, 2009). Magnani ressalta que há dois fatores preponderantes para a análise no contexto urbano. Um deles, a paisagem, ou seja, o conjunto de espaços, os equipamentos urbanos e as instituições urbanas. O outro são os atores sociais que se articulam com o espaço, modificando-o, revelando uma engrenagem complexa entre território e pessoas, que se movimentam através de uma rede de trocas. Tudo isso formará uma totalidade, da qual nenhum grupo específico escapará. Assim, recomenda o autor, no que se refere à posição “de dentro e de perto”, é preciso que se ajuste o foco para que não estejamos “nem tão de perto para que se confunda com a perspectiva particularista de cada usuário e nem tão de longe a ponto de distinguir um recorte abrangente, mas indecifrável e desprovido de sentido” (Magnani, 2009:109). A captação desta totalidade operou por diferentes vertentes: a minha própria experiência como moradora e como visitante, a experiência das paulistanas e a experiência de outras cariocas que se mudaram para São Paulo.

Assim, para dar suporte a este trabalho de observação, contei especialmente com o discurso de pessoas que selecionei para dar o seu depoimento acerca dos elementos que investigo e ter uma noção da cidade através do “olhar do outro” por sobre essas questões. A seleção não foi aleatória havendo, no entanto, a ideia de um perfil desejado – mulheres das camadas médias (Velho, 1999a) sem qualquer vínculo entre si,

⁴ Esta metodologia empregada pelo Cetiqt foi trazida ao Brasil pelo Future Concept Lab, um *bureau* de tendências de consumo sediado na cidade de Milão. O método consiste em entregar a um grupo de pessoas um diário e pedir para que elas registrem ali diariamente durante sete dias momentos ou motivações de “felicidade”. Além do diário, uma câmera descartável também era entregue para que fossem registrados em imagens elementos da felicidade diária. Ao fim dos sete dias, havia um contato direto com essas pessoas através de uma entrevista com roteiro elaborado a partir dos dados dos diários. Agradeço a Patrícia Dalpra e Marcelo Ramos do Cetiqt, bem como a Francesco Morace do Future Concept Lab pela autorização para o uso dos dados para fins acadêmicos.

⁵ Publicado no livro *Plural de Cidades*, uma coletânea de artigos, organizado por Carlos Fortuna e Rogério Proença Leite, publicado pelas Edições Almeidina – Coimbra, 2009.

em ambas as cidades. Cheguei até as mulheres entrevistadas através de indicações de amigos a quem sou muito grata. A maioria delas era desconhecida para mim. Eu era uma visitante estranha ou, na melhor das hipóteses, alguém que tinha um vínculo com algum amigo pessoal.

O tema primeiro deste trabalho, o consumo de peças de vestuário, dessa forma, tornou-se um ponto de vista para analisar as cidades. Ou será o contrário? Sou uma estudiosa das roupas e das escolhas que as mulheres processam em relação a elas. Agregar elementos urbanos me fez perceber que existem padrões definidos pelo território e *ethos* do lugar. Procurei dar um escopo dialógico (mediado pelas mulheres das camadas médias urbanas) entre cidades e roupas.

Por isso considerei dados de diversas fontes, desde formadores de opinião até o mercado, passando, evidentemente, pelo consumidor. Neste caso, como informei, o consumidor teve um perfil predefinido. Escolhi analisar o consumo de mulheres pertencentes às camadas médias urbanas (Velho, 1999a). Neste caso, o objeto de investigação “roupa” se articula com as consumidoras e, o mais desafiador, ambos se articulam com dois diferentes cenários urbanos, o que traz a reboque a já mencionada complexidade urbana potencializada quando tratamos das duas maiores cidades do país, Rio de Janeiro e São Paulo. Por complexidade, entendem-se, especialmente, a heterogeneidade cultural (Velho, 1999a) e a coexistência de inúmeras tradições, estilos de vida, modos de pensar.

Uma pluralidade de dados sobre atores e território foi averiguada, desde fontes secundárias, como matérias de jornais e outros periódicos que discorressem sobre os temas tratados (elementos do cotidiano das duas cidades que apontassem algo sobre o seu modo de vida, moda, beleza, corpo, mulheres), até entrevistas com atores, como as mulheres residentes em ambas as cidades, especialistas, técnicos e a pura observação levada a cabo em percursos pelas duas cidades, em territórios específicos, buscando um ponto de contato entre eles.

Conforme já especificado, a Zona Sul do Rio é o foco do estudo. No entanto, após o levantamento do histórico e formação dos bairros que hoje formam tal território carioca, decidi que não incluiria São Conrado. O bairro possui particularidades que o fazem destoar do restante do território, guardando alguma similaridade com a Barra da Tijuca, na Zona Oeste. Com uma via expressa que corta o bairro ligando a Zona Sul à Barra da

Tijuca, São Conrado dispõe de diversos condomínios fechados de luxo, além do shopping center considerado o mais luxuoso da cidade, o São Conrado Fashion Mall. Ao mesmo tempo, o bairro se estende pelas franjas da maior favela do Brasil, a Rocinha. Ainda que, como veremos ao longo deste trabalho, a geografia carioca seja pródiga em manter juntos os diversos segmentos sociais o caso de São Conrado, graças aos condomínios fechados, percebe-se ali um *ethos* diferente, mais próximo ao que se pode encontrar na Barra.

Muitas entrevistas foram gravadas, algumas apenas geraram notas em cadernos de campo, sendo as primeiras elaboradas de modo formal, com visitas marcadas e verificação *in loco* dos armários e as roupas lá contidas. Nessas entrevistas, guiadas por um roteiro, temas como ocasiões de uso, rejeições, categorizações e histórias sobre as escolhas e o que está por trás delas foram abordados. Também conversamos sobre as cidades e o que podemos dizer que compõe o imaginário sobre uma e outra.

Assim, há um grupo de cariocas, moradoras da Zona Sul do Rio de Janeiro, composto por 56 entrevistadas; outro por paulistanas residentes na cidade de São Paulo (em diversos bairros considerados de classe média e classe média alta) com 16 entrevistadas; e, finalmente, um terceiro grupo formado por cariocas que se mudaram para São Paulo, formado por 15 moradoras de diversos bairros paulistanos. São, portanto, 87 entrevistas formais.

Entre o grupo de entrevistados que denominei “especialistas”, estão incluídos três técnicos da indústria têxtil, duas consultoras de imagem para empresas (uma mais atuante na cidade do Rio de Janeiro, e outra na cidade de São Paulo), uma dona de facção no bairro de São Cristóvão, no Rio, diversos *designers* (boa parte deles profissionais do Senai Cetiqt), uma jornalista especializada em moda, três profissionais especializadas em casamentos (uma professora de etiqueta, uma “modista” e uma cerimonialista). Não posso desconsiderar as conversas com meus alunos do Senai Cetiqt dos cursos de Pós-Graduação em Moda e Estamparia nas modalidades presencial e a distância, que em muito me auxiliaram na análise dos dados que eu ia obtendo no campo.

Um aspecto importante foi a busca por um “ponto de contato” de forma a entabular uma análise comparativa entre as duas cidades. A dificuldade em estabelecer em São Paulo este ajuste vem exatamente de uma lógica de cidade bastante diferente do Rio de

Janeiro. Conforme bem observa Velho (1999b), o Rio de Janeiro possui um forte *ethos* que pode ser visualizado nas diferentes regiões, divididas entre: Zona Sul e Zona Norte (e também a Zona Oeste). Já em São Paulo há um *ethos* percebido muito mais por aspectos contidos no próprio bairro do que pela totalidade da região. Foi o prof. Heitor Frúgoli, da USP, quem me apontou o caminho que resolvia este meu dilema: entrevistar mulheres do Rio de Janeiro (Zona Sul) que estivessem morando em São Paulo e entender, a partir delas, se existe e qual seria o ponto de contato entre as duas cidades. Embora eu mesma tenha sido uma carioca morando em São Paulo, procurei, num primeiro momento, desfazer minhas impressões iniciais (para recuperá-las mais tarde) e tentar entender os que as cariocas tinham a dizer sobre São Paulo e, através delas, o que São Paulo pode interferir nas escolhas de aquisição e uso das suas roupas.

Como trabalhei com duas cidades de “personalidade” muito forte, não era difícil encontrar quem opinasse sobre uma ou outra interpretação, o que me fez redobrar os cuidados com as análises. Afinal, como diz Roberto DaMatta (1987), quando lidamos com a realidade humana, temos que considerar que há uma interação complexa entre pesquisador e pesquisado, pois ambos compartilham um mesmo universo de experiências humanas. Assim, ao discorrer sobre o meu trabalho com quem quer que fosse, senti que despertava o interesse e acabava ouvindo involuntariamente as mais diversas opiniões e “teorias” a respeito do comportamento de cariocas e de paulistanos.

2.1. Problemas com a entrevista pessoal

A entrevista pessoal é uma forma de interação onde é travada uma conversação dirigida (quase sempre guiada por um roteiro). Para Fraser e Gondim (2004:140):

a entrevista na pesquisa qualitativa, ao privilegiar a fala dos atores sociais, permite atingir um nível de compreensão da realidade humana que se torna acessível por meio de discursos, sendo apropriada para investigações cujo objetivo é conhecer como as pessoas percebem o mundo.

As autoras chamam a atenção para a construção do discurso que está sendo elaborado no momento da interação. Para tanto, adotam o conceito de “texto negociado” (Fontana e Frey, 2000, *apud* Fraser e Gondim, 2004). A produção do texto que toma por base uma entrevista com roteiro prestabelecido, mas com a liberdade de trazer à conversa

novos temas, é o resultado da interação entre entrevistado e entrevistador, onde as experiências e visões de mundo de cada um desses atores interferirão nas interpretações finais e, conseqüentemente, na produção do conhecimento. Numa abordagem qualitativa onde a entrevista funciona como uma metodologia de apoio, “o que importa não é quantos foram entrevistados, mas se os entrevistados foram capazes de trazer conteúdos significativos para a compreensão do tema em questão” (Fraser e Gondim, 2004:147).

Tendo em mente a ideia de que no momento da interação entre mim e a entrevistada os meus discursos (verbal e não verbal) pesariam na produção do texto construído, algumas formas de apresentação da entrevistadora deveriam ser cuidadosamente planejadas. A complexidade desse ato se dava exatamente por conta do foco da entrevista – a aparência e, sobretudo, a roupa. Deveria, portanto, ser um exercício de expectativa sobre o que pareceria a minha imagem aos olhos de uma mulher que estaria me vendo pela primeira vez em sua vida. E esta é uma limitação do método, cuja variável pode influenciar na forma como a entrevistadora é recebida e, claro, no discurso produzido durante a conversa. A relação entre a pesquisadora e a entrevistada deveria ser a mais cordial possível para que a boa vontade e espírito de colaboração da entrevistada se mantivessem acesos durante todo o processo. Algumas entrevistas chegaram a ultrapassar duas horas – eram aquelas em que eu acreditava ter obtido sucesso diante do esforço de ganhar a confiança da minha interlocutora.

Tudo tinha início já na primeira abordagem, quando entrava em contato pela primeira vez (geralmente por e-mail ou telefone) discorrendo sobre a pesquisa e a importância da participação de cada uma. Ao longo de muitos anos trabalhando com pesquisa para o mercado, percebo que o colaborador no Brasil assume uma postura, de certo modo, altruísta. Ele acredita que estará “ajudando” o pesquisador. E, de fato, está. Porém, é como se não valorizasse a própria opinião, respondendo a um questionário ou pesquisa qualitativa apenas porque quer ser solidário com o profissional que entrevista. É a própria imagem do “homem cordial” descrita por Sérgio Buarque de Holanda (1995).

A roupa usada por mim para cada um dos encontros era planejada para provocar o mínimo de estranhamento, mas estava, ao mesmo tempo, envolta em um estilo considerado um pouco mais formal, dentro do padrão que considerei como tal para o carioca e para o paulistano. Assim, eu mesma tratava de controlar as impressões que

eventualmente causaria, o que, dentro da perspectiva de Goffman (1985), me credencia a relatar a experiência como mais um dado de campo. Ou seja, se havia a experiência do contato proporcionada pela observação do que as mulheres usavam ou de como discorriam sobre suas escolhas, havia também uma reflexão sobre o impacto da minha presença diante das informantes e de como elas poderiam me julgar. A estratégia de “neutralizar” ao máximo a minha imagem buscando a roupa menos impactante para a interação é, por si só, um julgamento que faço da expectativa delas (que eu, de certo modo, já inferia). Isso, portanto, pelo menos na etapa do Rio de Janeiro, denuncia a minha condição de “nativa” nessas circunstâncias – mulher, moradora da Zona Sul carioca, pertencente aos segmentos médios da população. Esta percepção é realçada quando inicio o campo na cidade de São Paulo e então me vejo num ambiente diferente do meu. Ou seja, eu poderia agir com mais confiança na minha própria apresentação diante das mulheres cariocas do que diante das paulistanas.

Outra questão surgida durante a “interação focalizada” (Goffman, 2010) entre mim e as informantes tem relação direta com a minha identificação como antropóloga, pesquisadora, escrevendo uma dissertação de mestrado ou tese de doutorado. Esta identificação também gera uma expectativa e, sem dúvida, proporciona o risco de respostas muito calculadas, com a nítida impressão de que as informantes pretendem manter uma imagem de si diante da “antropóloga”, ou até, em alguns momentos, um embate. É importante lembrar que cheguei até elas via indicação de pessoas do meu próprio círculo de relacionamento social, o que, de certa forma, facilitou as interações, e, sem dúvida, também interferiu no julgamento que pudessem ter feito da entrevistadora. Afinal, não era apenas a antropóloga, mas a antropóloga que é a amiga de fulano ou fulana.

Logo na primeira bateria de entrevistas formais este ponto foi bem marcado por uma entrevistada. Diante da pergunta sobre o uso de roupas com marcas e grifes, a mulher respondeu ironicamente: “A sensação? Além de fútil?”. Segundo Campbell (1998), esferas do trabalho, da política e da religião são consideradas domínios “sérios” da vida social. Consumo, roupas e acessórios, moda, marcas de prestígio e grifes fogem completamente ao universo “sério” e transitam pelas franjas da futilidade. Minha interpretação acerca da reação da informante acima passou por dois caminhos. Um deles, pelas reflexões sobre o uso de marcas e grifes no Rio de Janeiro, que não escapam de um forte crivo moral, como veremos mais adiante. O outro é exatamente o caminho

do embate entre o pomposo emprego do título de “antropóloga escrevendo tese” e o que se espera de alguém que se apresenta desta maneira, gerando para as interlocutoras o espanto de alguém que tem diante de si uma representante da elite intelectual frente à futilidade que reveste o mundo da moda, das marcas e grifes. De um modo ou de outro, o caso ilustra alguns desconfortos trazidos durante essa parte do campo.

Outro exemplo de desconforto ocorreu quando conversei com uma atriz carioca de 28 anos. A moça, em tom jocoso, revelou desprezo pelas “bermudas da C&A”, exatamente o que eu vestia no dia da entrevista. Não creio que ela tivesse suspeitado da origem da minha roupa, mas o fato me colocou de frente para mais um dilema do campo. Se ela houvesse suspeitado, teria feito o comentário? Ou seja, a roupa da antropóloga também poderia influenciar o discurso da informante, o que, mais uma vez, nos coloca diante de uma situação de controle das impressões e, por participar desta interação, também eu, como antropóloga, corro o risco de colocar em jogo a minha própria reputação (Goffman, 1985). Outra questão se colocou para mim nesta fala: se ela rejeita com tanta veemência este tipo de peça e não reconheceu em mim o uso de uma delas, esta rejeição se dá por que aspectos? Deveria eu, como entrevistadora, colocá-la em xeque revelando a origem da minha bermuda para que ela se explicasse a respeito? E se assim o fizesse, poderia eu encarar como genuína a resposta da interlocutora? Diante do dilema, a decisão que tive de ser feita em frações de segundos no momento da entrevista foi a de não me expor, pois poderia incorrer num forte ruído na interação entre mim e a entrevistada, que até aquele momento fluía tranqüila, com a colaboração da moça. Um comentário mais direto poderia soar como provocação, o que, numa situação de entrevista pode pôr outros dados a perder. Mas poderia ter optado por revelar e obter dados até bastante importantes para minha análise. Neste caso, jamais saberei.

Na cidade de São Paulo, a antropóloga, identificada como “carioca” para as paulistanas, percebe certo cuidado no discurso das entrevistadas. Diante do senso comum, de que há uma rivalidade entre as duas cidades, a mulher de São Paulo, em alguns casos, deixava transparecer a intencionalidade de agradar a entrevistadora, evitando críticas ao modo de vida ou ao estilo de vestir do carioca. Era perceptível o cuidado de muitas delas em não criar um clima de animosidade entre a figura da antropóloga carioca *versus* a informante paulistana. Aparentemente faziam questão de tecer elogios à minha cidade e ao modo de vida dos cariocas, produzindo em mim a dúvida sobre a confiabilidade deste tipo de discurso diante de exagerada afabilidade. Houve,

entretanto, casos em que as interlocutoras não se furtaram a desmerecer a imagem do Rio de Janeiro, levantando problemas sociais, quase sempre relacionados com a violência urbana.

Já nas entrevistas com as cariocas que residem em São Paulo, o discurso crítico sobre o modo de vida paulistano afluía como que elaborado por alguém que busca e finalmente encontra alguma cumplicidade para falar o que pensa. Não dá para desconsiderar que esse comportamento possa ter relação direta com a presença da pesquisadora e sua identificação com a cidade do Rio de Janeiro.

A análise dos discursos também demanda cuidados. Aqui o desafio é entender que parte do discurso trata de um caso particular, e que parte fala pela cidade. Encontrei algumas divergências nos discursos das cariocas que moram em São Paulo. Uma delas com relação ao trabalho. Para algumas as empresas em São Paulo eram mais tensas, com reprimendas veladas aos que precisam sair antes da hora, com códigos muito rígidos. Já outras se mostraram maravilhadas com a flexibilidade que encontraram no mundo empresarial paulistano. Conheço as empresas. Trabalhei no Rio de Janeiro e em São Paulo e posso afirmar que não há uma diferença de códigos de conduta variando de cidade para cidade, e sim, de empresa para empresa. Portanto, são dados que terminaram por ser invalidados. Outras questões individuais, no entanto, pareceram relevantes para pensar a tensão entre indivíduo e sociedade. Num dos casos, uma carioca morando em São Paulo, diferente de outras entrevistadas, contou que o código de vestir paulistano para ela era um alívio, pois a livrava da obrigação de mostrar mais o corpo, um problema bastante individual que tinha relação com a sua história de vida em particular. No entanto, como dado, era mais um elemento “bom para pensar”.

2.2. O desafio das cidades

Os instrumentos da antropologia que foram forjados em pequenas e distantes sociedades serão úteis também para entender a diversidade encontrada nos grandes centros urbanos, porém, há que se produzir o esforço de uma adaptação. De acordo com Magnani (1996:20-21), “não é o lado supostamente exótico das práticas ou costumes o que chama a atenção da antropologia: trata-se de experiências humanas, e o interesse em

conhecê-las, reside no fato de constituírem arranjos diferentes, particulares (...), de temas e questões mais gerais e comuns a toda a humanidade”.

Cidades com a complexidade do Rio de Janeiro e de São Paulo começaram a ser investigadas muito recentemente dentro da antropologia brasileira. Praticamente depois da década de 1970 (Durham, 1986), quando, conforme Magnani (1996), as atenções começaram a se voltar para os habitantes das cidades e seu cotidiano, onde conceitos como “consciência de classe” e “interesses de classe” já não davam conta da dinâmica de vida desses atores sociais. Como cidadina, vejo como grande desafio o esforço de estranhamento para observar as práticas e os usos das roupas no cotidiano de mulheres que, afinal, compartilham comigo o mesmo ambiente, quiçá, o mesmo estilo de vida. Mas, conforme aponta Velho (1999a), uma realidade, seja ela exótica como o estudo de uma sociedade distante, ou familiar, como a dinâmica das cidades, sempre será observada através da lente do observador, e isso, em qualquer dos casos. Ou seja, de um modo ou de outro, o observador coloca sua própria experiência de vida naquilo que captura sua retina ou o seu ouvido.

Percebi a utilidade do esforço em enxergar as cidades através do olhar do outro quando, numa conversa com uma das entrevistadas, uma carioca moradora de São Paulo, me chamou a atenção para um fator importante. Fátima, antes de ir morar na capital paulista, passou uma temporada em Curitiba. Seu caso, portanto, me pareceu bastante emblemático, pois, diferentemente das outras cariocas moradoras de São Paulo com quem conversei, ela não parecia “estranhar” muito o comportamento paulistano, pois ainda trazia fortes referências de Curitiba. Ao contrário, parecia perfeitamente envolvida com a cidade. Foi quando contei a ela a experiência que a minha irmã havia tido dias antes no Hospital Albert Einstein. O filho dela, sofrendo de uma rara enfermidade, precisou fazer um transplante de medula óssea. A indicação dos médicos no Rio de Janeiro era para levá-lo ao hospital paulistano para o procedimento. Vestida de modo bem “carioca”, com um *jeans* comum, uma camiseta e sandálias rasteiras, minha irmã estranhou a forma como fora tratada inicialmente pela recepcionista do hospital. Alguns exames preliminares deveriam ser feitos e custavam cerca de R\$2.100, valor que, numa realidade financeira da população do Brasil, poucos podem financiar. Minha irmã inferiu que a moça não acreditava que ela pudesse dar conta daquele pagamento imediatamente. Funcionária do BNDES, ela agiu para que tudo fosse resolvido muito facilmente via plano de saúde do seu empregador. Quando fui

visitar meu sobrinho, foi a minha vez de estranhar. Vi uma mulher, provavelmente visita de um paciente, chegando em seu Mercedes conversível, com seus sapatos Louboutin, uma bolsa Hermés e cabelos que denunciavam o trato cuidadoso. Aquele, provavelmente, era o perfil com o qual as recepcionistas do hospital estavam mais acostumadas a lidar. Bem diferente da forma como minha irmã havia se apresentado. Na enfermaria, nossas suspeitas foram confirmadas. As enfermeiras do setor contaram à minha irmã como as pessoas, em geral, se apresentavam naquele hospital. Uma delas chegou a nos contar que havia pacientes que faziam questão de levar suas taças de cristal Baccarat e seus tapetes persas para fazer-lhes companhia em suas internações. Exageros à parte, quando contei à Fátima, minha entrevistada, a história da minha irmã e de como havia sido tratada na recepção do hospital, ela sim se surpreendeu e disse: “mas não é assim em qualquer lugar?”.

Refleti bastante sobre a sua reação. O que Fátima estava me dizendo era: “Pesquisadora, o seu olhar está desfocado”. Ou seja, o meu ponto de observação como carioca carregaria, certamente, a minha própria identidade como carioca, interferindo na minha análise sobre as paulistanas. Seria preciso ainda um forte investimento na minha própria perspectiva, num esforço de estranhar ainda mais aquilo que, para mim, já estava bastante entranhado no meu próprio modo de pensar.

2.3. Os percursos

Outro método de pesquisa do qual lancei mão foi o percurso. Caminhadas recorrentes foram empreendidas em diferentes bairros da cidade de São Paulo e no Rio de Janeiro, mais frequentemente em dois bairros da orla da Zona Sul carioca: Copacabana e Ipanema (Mezabarba, 2011). A observação das ruas, importantes unidades dos bairros, por sua vez, importantes unidades das cidades, permite o envolvimento com a dinâmica local. A caminhada, conforme instruções de Magnani, permite treinar e dirigir o olhar. Ela deve ter um ritmo próprio, e o andarilho deve “deixar-se impregnar pelos estímulos sensoriais durante o percurso” (Magnani, 1996:37). Para o autor, essa caminhada não deve ser uma busca pelo inusitado, mas, ao contrário, deve-se verificar o padrão, a norma. Ou seja, aquilo que compõe o cenário, a visualidade local, o que dá vida a determinadas localidades. As ruas dos grandes centros urbanos oferecem uma riqueza de imagens, tanto da dimensão física do ambiente urbano, com seus equipamentos,

edificações, calçamentos, quanto também a imagem de quem transita por elas, de como transita, como circula, como se veste, enfim, como se apresenta.

Pétonnet (2008) desenvolveu o conceito de “observação flutuante”, que consiste em caminhar de forma relaxada, manter-se disponível, procurando não mobilizar a atenção num só foco. Assim, ainda que o vestuário feminino tivesse sido a minha motivação para desenvolver a pesquisa, quando nas ruas procurei me misturar com as pessoas, olhar o que se apresentava, sobretudo, o fluxo de pessoas, como são constituídas as calçadas (se são estreitas, largas, de pedras portuguesas). Este conceito, Pétonnet desenvolve como uma abordagem possível para a pluralidade, o movimento incessante, a circulação incontrolável de pessoas nos grandes centros urbanos. É no encontro produzido pelo acaso em diferentes contextos que a primeira identificação está exatamente na aparência física. É aí que está a magia das ruas. Interagimos o tempo todo com diferentes indivíduos sobre os quais nada sabemos.

Sábias as palavras de João do Rio, para quem o sentido da rua vai muito além do que nos explicam os dicionários. Segundo ele, a rua “é um fator da vida das cidades, a rua tem alma!” (Rio, 2008:29). A fala de uma interlocutora puxa o fio de um novelo que relaciona a alma das ruas com os cabides nos armários que visitei: "Quando a gente vai pra rua, nunca volta igual". As ruas, com o vai e vem de pessoas e veículos, se transformam no mais interessante espaço de interação social não focalizada (Goffman, 1985). É no reflexo desse espelho que nos miramos, miramos os outros, miramos as vitrines e interagimos. A frase da entrevistada mostra como trazemos as ruas para dentro de casa. Neste processo olhamos, observamos, criticamos, nos auto-criticamos, refletimos, aprendemos, mudamos.

As ruas fazem parte de bairros. O bairro é uma unidade reconhecida por Mayol (1996) como o “cenário para a encenação da vida cotidiana”, um domínio do ambiente social em cujo espaço urbano o indivíduo é reconhecido e se reconhece positiva ou negativamente. Os autores argumentam que “sair de casa, andar pela rua, é efetuar, antes de tudo um ato cultural, não arbitrário: inscreve o habitante em uma rede de sinais sociais que lhe são preexistentes” (Mayol, 1996:43). As ruas, ou melhor ainda, as calçadas dos bairros oferecem o espaço onde o indivíduo trava uma relação com o mundo físico constituído pela arquitetura, os equipamentos urbanos, e, ao mesmo tempo, com os tipos sociais relacionados com aquele espaço. Os bairros se inscrevem

nas histórias individuais, criando laços de pertença, na medida em que se constituem no espaço privilegiado para a vida cotidiana pública. Nos limites dos bairros se desenvolvem relações de “conveniência”, conceito desenvolvido por Mayol (1996) para descrever a importância de o indivíduo se inserir na “prática do bairro”. A “prática do bairro” se revela na aderência individual ao sistema de valores e comportamento inscritos nos limites de cada bairro, onde o corpo é o suporte primeiro a carregar e exibir mensagens adequadas ou não ao comportamento local. A “conveniência”, portanto, passa pela equação entre corpo, roupa e rua, onde todos estamos praticando com o corpo representações cujos códigos são conhecidos por quem circula na região. A “conveniência”, lembram os autores, se encontra no lugar da lei, reprimindo o que “não convém”, e mantendo certa distância de comportamentos que fogem ao padrão tacitamente estabelecido. A “conveniência” rege a qualidade das relações na vizinhança. Comportar-se convenientemente diante dos valores do lugar pode trazer os benefícios da boa relação com os vizinhos. Esse comportamento pode estar inscrito na forma de vestir e ser repreendido de diversas formas, afinal:

Todo desvio explícito, particularmente no vestuário, significa atentar contra a integridade simbólica; esta vai repercutir imediatamente no nível da linguagem em apreciação de ordem ética sobre a qualidade “moral” do usuário (Mayol, 1996:50).

O indivíduo busca em sua imagem uma “legibilidade” dentro da gramática do bairro, visando se adequar ao código de valores estabelecidos no lugar. Estar dentro desses códigos facilita as interações focalizadas e não focalizadas, além de evitar constrangimentos e, em alguns casos, a agressão verbal, física e até o banimento do local. Além disso, o ator passa a ser reconhecido e tratado como “alguém de casa”, ou melhor, alguém da vizinhança, do bairro.

Pode-se trazer esta lógica de bairro para uma cidade inteira? Não. Pode-se dizer que há, sim, uma lógica de cidade, e há uma lógica de bairro. É bem provável que a experiência de andar pelo bairro do Tatuapé em São Paulo, seja bem diferente de andar por uma rua do Itaim Bibi. Porém, ambos são bairros de São Paulo, e, para quem vai daqui, desconhecendo as peculiaridades da cidade, geram uma mesma expectativa.

O percurso como método não encontra muitos inconvenientes. Suas limitações parecem óbvias. O contato com o outro é apenas visual, sendo a própria rua um objeto de

observação, e seus pedestres, como usuários daquele território, se convertem também em objeto de observação. Fotografar as ruas é muito fácil. Fotografar as pessoas, nem tanto. Em determinados locais, com a profusão de pessoas que podem ser alvos de uma fotografia, fica complicado pedir, um a um, a autorização para fazer a imagem. Fotografar ao acaso, com uma máquina fotográfica, gera o desconforto do fotógrafo e a desconfiança do fotografado. Felizmente, em tempos de celulares com câmeras fotográficas, este problema pode ser contornado em determinados momentos. Assim, foi possível também obter imagens de pessoas circulando pelas ruas paulistanas e cariocas. Porém, muitas vezes o objeto da fotografia era mais rápido do que a fotógrafa e, com isso, imagens preciosas escaparam das minhas lentes. Bateria fraca, falta de espaço no *chip* e outros “acidentes” aconteceram com bastante frequência durante o campo.

Com essas premissas desenvolvi o meu trabalho de campo, e busquei a cuidadosa análise dos *insights* que recebia o tempo todo. Recordo que, para além das entrevistas formais e dos percursos, foram de grande importância para mim as conversas informais com moradores de ambas as cidades, aí incluídas as pessoas conhecidas ou mesmo aquelas com as quais eu interagia, como os já mencionados taxistas de São Paulo, por exemplo.

Por fim, discorro sobre como o trabalho está organizado. O primeiro capítulo apresenta uma revisão bibliográfica sobre a cultura de consumo, e como este trabalho poderá contribuir para a produção de conhecimento dentro desta linha de pesquisa. O capítulo 2 discorre sobre as cidades em geral e o conceito de *ethos* de cidade, que servirá como referência teórica para as reflexões que virão a seguir.

As cidades do Rio de Janeiro e São Paulo serão analisadas no capítulo 3, inicialmente através de duas dimensões, a histórica e a geográfica. Tempo e espaço são considerados o suporte para a construção de um *ethos* de cidade. Por fim, numa perspectiva comparada, algumas observações gerais sobre as cidades e seus cidadãos se prestarão ao entendimento das influências exercidas pelos cenários escolhidos como influenciadores nos processos de consumo.

No capítulo 4 inicio as reflexões acerca da aparência, das roupas, da moda e proponho que a roupa é um recurso fundamental para a construção da aparência. Já a moda é um critério socialmente aceito para a escolha de elementos que fogem aos padrões estabelecidos pelo costume. Assim, pensando nessas premissas, o que de fato ocorre nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo quando observamos o consumo de roupas e moda? Que atitudes podem ser levadas em conta como determinantes para entender o mercado de roupas e moda nessas cidades? Ou, melhor ainda, o que podemos aprender com cidadãos em diferentes territórios sobre o consumo de roupa e moda?

1. CONSUMO E CULTURA DE CONSUMO

Num ambiente de irreconhecibilidade e de uma grande gama de relações efêmeras como os grandes centros urbanos, a reputação de alguém estará em jogo em cada uma de suas interações, desde aquelas com pouco contato social, ou nas palavras de Goffman (1985), não focalizadas (como nas ruas, por exemplo), até aquelas onde a avaliação do interlocutor pode ter conseqüências na vida prática, como no momento de uma entrevista de emprego, por exemplo. Recuperando Douglas e Isherwood (2004), os bens enviam mensagens o tempo todo. E que objeto interessante é a roupa ou o vestuário em sociedades urbanas! Ou seja, a “primeira impressão que se tem da pessoa”, para facilitar ou dificultar a sociabilidade, está inscrita na sua forma de apresentação, onde a roupa se coloca como elemento fundamental na construção desta imagem de si, da sua identidade pública. Portanto, não deve ser por acaso que a formação da sociedade de consumo tem em sua gênese uma forte relação com o vestuário. É possível reconhecer na indústria têxtil um trunfo para a consolidação da produção em escala industrial (Mukerji, 1983).

O consumo de itens do vestuário, foco deste estudo, é um tema difícil para uma construção teórica, dada a complexidade de seus usos e a multiplicidade de processos entre a produção do tecido e o descarte final das peças. Há muitas variáveis que podem fazer parte do processo de escolha de uma roupa. Por isso, mais do que o consumo em si, procuro privilegiar a análise da sociedade de consumo, posto que, com suas características, abre-se um leque enorme de possibilidades de escolha e uso das roupas e outros artigos do vestuário. Isso não seria possível numa sociedade dita “fria”, uma vez que cerimônias, rituais, estado civil e diferentes instituições podem limitar essas escolhas. Mas até que ponto numa sociedade de consumo podemos gozar da total “liberdade de escolha”? Até pela amplitude das opções que, desde o advento da indústria, vem se apresentando aos indivíduos que fazem parte desta sociedade de consumo, como se valer desta liberdade? Que elementos poderiam pesar sobre os critérios para escolher o que usar no dia a dia? Na visão existencialista de Sartre, estamos vivendo um tempo em que nos colocamos sob o cárcere da liberdade. “*Je suis*

condamné à être libre” disse ele.⁶ A liberdade de escolha, uma prerrogativa da sociedade de consumo (Slater, 2002; Barbosa, 2004), não prescinde de regras e critérios.

Procuro partir da premissa de enxergar o consumo como um ato social (Slater, 2002) e, como tal, uma prática que nutre, antes de tudo, necessidades sociais. O difícil entendimento do conceito de necessidade social encontra-se na razão de relacioná-la simplesmente ao conforto físico ou ao que se refere a sede, fome e frio. Ou seja, o conceito de “necessidade” parece muito mais próximo a fatores calcados na reprodução física do que cultural. Porém, ao refletirmos sobre o emprego do termo, é possível verificar que o que se faz é alusão a necessidades outras que não somente físicas e biológicas. No discurso de uma aluna durante um dos cursos sobre moda, pude verificar como ela se valeu da articulação de uma necessidade com um projeto pessoal de construção da própria aparência. Ela disse que “precisava de um par de sapatos vermelhos”. Na prática, “precisar de sapatos vermelhos” nada tem de busca por conforto físico ou a proteção dos pés, mas “sapatos vermelhos” são bens para preencher uma necessidade social, enviar uma mensagem a um interlocutor qualquer. Ela já tem muitos outros pares de sapatos em casa e, provavelmente, lhe faltava um par da cor vermelha. Por que ela “precisava” dele? Para compor uma imagem pessoal de uma maneira específica num determinado contexto social. A ideia de contexto é fundamental para este trabalho, uma vez que, mais do que as peças de roupas ou o modo de “arrumação” para a aparência pessoal, os contextos nos fornecem “diferentes” leituras em diferentes locais, em diferentes situações. Este tema já foi explorado por Goffman (2010), que definiu os contextos como *ocasiões sociais* e *situações*.⁷

Começo esta revisão pela definição de Slater (2002) que situa a discussão sobre consumo na modernidade e conceitua a ideia de “necessidade” como motivação para o consumo, porém não se atendo a definições físicas, ou se distanciando da ideia bastante

⁶ “Estou condenado a ser livre” (Sartre, 1943: 4).

⁷ Ao longo deste trabalho empregarei três conceitos forjados por Goffman (2010), já que minha linha teórica está norteadada pelo conceito de *ethos* que o autor desenvolve a partir da ideia inicial de Bateson: 1. *situação* – ambiente espacial completo, onde há um monitoramento mútuo das pessoas que estão reunidas neste espaço; 2. *ocasião social* – acontecimento, realização ou evento limitado no espaço e no tempo, facilitado por equipamentos fixos, onde há um padrão de conduta que tende a ser apropriado; 3. *encaixe*: está relacionado ao *ethos* ou ao espírito da situação compartilhado pelos participantes, onde estar “encaixado” pressupõe a obediência aos padrões de comportamento e apresentação preestabelecidos.

difundida nos cursos de marketing e comunicação da pirâmide de Maslow que define necessidades a partir de uma hierarquia:⁸

as necessidades não são sociais no sentido simples de serem “influências sociais”, “pressões sociais” ou processos de “socialização” por meio dos quais a “sociedade” “molda” “o indivíduo”. A questão básica é diferente. Quando digo que “preciso de uma coisa”, estou fazendo no mínimo duas declarações profundamente sociais: em primeiro lugar estou dizendo que “preciso” disso para ter um certo tipo de vida, certos tipos de relações com os outros (ter esse tipo de família, por exemplo), ser um certo tipo de pessoa, realizar certas ações ou atingir certos objetivos (Slater, 2002:12).

Quando transferimos tudo isso para a esfera pública, nossas práticas ganham um peso diferente nas escolhas cotidianas. Ainda que boa parte do que consumimos o fazemos em ambiente privado, não há como escapar do crivo social em nossas escolhas no processo de consumo do vestuário durante nossas interações sociais. Isso não significa, porém, levar em conta a visibilidade do que consumimos sob o aspecto posicional. Não há apenas a orientação para uma “exibição” pública onde sobressair-se e destacar-se como alguém de classe privilegiada deveria ser uma regra. Ou seja, nem sempre o fato de escolhermos uma forma de apresentação pessoal se articula com o vetor do consumo conspícuo, da exibição intencional dos bens posicionais, conforme propõe Veblen (1980).

Filósofo de formação, Veblen viveu seu apogeu acadêmico em um momento de efervescência do debate evolucionista, com destaque para as ideias de Herbert Spencer. Veblen, portanto, abordará o consumo de bens posicionais tomando para si esta perspectiva evolucionista. Para ele, da mesma forma que um caçador angariava prestígio em sua tribo devido ao sucesso de sua caça, o prestígio nas sociedades capitalistas dependia do sucesso financeiro, e este só poderia ser reivindicado socialmente através do consumo conspícuo.

Com esta proposta, Veblen deixa de lado uma série de outras questões que permeavam e permeiam a prática do consumo. O conceito de “emulação” foi formulado pelo autor

⁸ Os manuais de marketing costumam usar o pensamento de Maslow para estudar o comportamento do consumidor. A pirâmide de Maslow pressupõe que, somente quando sanadas as necessidades físicas, o indivíduo sentiria outros tipos de necessidades, mais subjetivas.

para designar o motor do consumo, graças a disputas onde os bens se tornam um meio para dar visibilidade pública ao poder pecuniário. Os bens adquirem significados simbólicos que demarcam posições sociais. E o poder pecuniário confere honra a quem o detém. Para Campbell (2001) a visão veblenesca é simplista, pois despreza outros significados implicados nos bens, como os que passam pelo “gosto” e “estilo”. O interesse individual não se limita a querer mostrar “como sou rico e posso comprar tal bem”, mas deseja tornar visíveis outros atributos pessoais através de suas escolhas – criatividade, despojamento, conformidade com a moda, entre outros.

A distribuição de prestígios continua desigual, mas os sinais visíveis de prestígio se multiplicaram, os fluxos de significados (Hannerz, 1992) não trafegam numa via de mão única, dificultando muitas vezes o que indica de fato uma posição de destaque social. Esta dificuldade é ainda potencializada no ambiente urbano, onde surgem novos aspectos que inspiram a apresentação de si, revelando ou velando, num processo lúdico de negociar identidades.

É interessante notar que no Rio de Janeiro dificilmente o prestígio está associado à pura exibição de bens posicionais no espaço público ou nas diversas interações sociais. Muitas vezes, até o contrário, esta prática pode ser considerada “vulgar” para determinados atores da elite urbana, como pode ser observado na entrevista que fiz com um indivíduo com alto capital cultural. Ele disse: “quando olho um cara com seu Mercedes e seu relógio Rolex, logo imagino que seja um advogadozinho que começou a ganhar dinheiro e quer se exibir”. O termo “advogadozinho” em tom jocoso denuncia o desprezo pela prática do consumo nos termos da exibição de bens posicionais para marcar uma nova posição social. O que pode também estar demarcando posições onde há uma elite estabelecida e que “já não precisa mostrar através dos bens a sua posição”, e uma nova elite eminentemente financeira que “precisa” se posicionar diante dos demais. Daí que podemos inferir que há, de fato, novos sinais indicadores de prestígio que extrapolam a ideia de emulação baseada no consumo conspícuo de bens.

Na Zona Sul do Rio de Janeiro, reconhecidamente um lócus de estabelecimento de uma elite tradicional da cidade, é possível identificar outros parâmetros de avaliação de prestígio, como um corpo sarado, o tempo para o lazer, morar perto da praia, a capacidade de interagir em diversos ambientes sociais. Embora não tenha sido um território investigado por mim nesta pesquisa, infiro, por observação, que na Barra da

Tijuca, bairro da Zona Oeste da cidade, é possível verificar outro tipo de comportamento.

Em São Paulo percebe-se outra relação com os chamados bens posicionais. Eles ainda denotam prestígio social, mas, mais do que isso, significam sucesso profissional, denotam confiabilidade nos predicados relacionados com o trabalho. Ou seja, diferentes lógicas de apresentação podem permear o cotidiano dos indivíduos.

E quando não “precisamos” exibir bens posicionais? No âmbito privado, estaremos, através da prática de consumo, ainda assim, reproduzindo modos de vida específicos, culturalmente significativos (Douglas e Isherwood, 2004; Slater, 2002). Entre as cariocas, o modo de vestir no ambiente doméstico parece não diferir muito daquele descrito pelas viajantes como Maria Gaham (Freyre, 2003), em que ela descreve uma mulher brasileira do século XIX que preferia ficar em casa completamente à vontade, com camisolas, roupas que deixavam o corpo relaxado, os cabelos soltos.

É distinto falarmos em “consumo como ato cultural” e na “cultura de consumo”. O consumo como ato cultural é propício à reprodução física e social de qualquer sociedade, mas o conceito de “cultura de consumo” é um elemento-chave para entendermos sociedades modernas, pois traz a reboque a ideia de que as mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea. O consumo, portanto, ocupará uma posição central na vida das pessoas, contribuindo para definir identidades, demarcar territórios, reafirmar a liberdade de escolha (Slater, 2002; Barbosa, 2004; Featherstone, 2007).

Neste caso, o vestuário e a moda ganham uma forma bastante peculiar de uso. Ou seja, se numa cultura de consumo nos identificamos com a liberdade de decidir quem queremos ser, com que grupos queremos nos identificar, tudo isso com uma pluralidade de ofertas e possibilidades de escolhas, quais os critérios que influenciarão as decisões finais? De que apoio precisamos para realizar nossas escolhas num mundo onde há a predominância da cultura do consumo? Vamos por partes. A definição de “cultura de consumo” iluminará pontos específicos sobre os vetores que orientarão ou influenciarão na escolha de bens como roupas e acessórios entre as mulheres de dois grandes centros urbanos brasileiros.

Para Slater (2002), “cultura de consumo” é um conceito identificado com a modernidade e característica-chave do que se convencionou chamar “sociedade de consumo”. Assim, pode-se dizer que a “cultura de consumo” é parte da “sociedade de consumo”.

O tema “sociedade de consumo” já foi abordado por Baudrillard (2005), referindo-se especificamente ao modo como consumimos. Para este autor, o consumo é um dispositivo para aquisição de objetos simulacros e de sinais característicos de felicidade. O autor interpreta a ação de consumidores como um pensamento mágico (Baudrillard, 2005:21) que governa o consumo, e que, por sua vez, é alimentado pelo mito da felicidade. Segue então uma busca por mercadorias que adquirem significados que são manipulados para distinguir os indivíduos e manter assim as “diferenças”. São bens que alcançam, para o autor, a representação de “mercadorias-signo”. Ao mesmo tempo em que os indivíduos se impregnam com o mito da igualdade e equilíbrio e para isso, se cercam de mercadorias-signo, na prática a sociedade tende a manter uma ordem de privilégio e domínio. Esta pulsão é que, na visão de Baudrillard (2005:52), impulsiona a sociedade de consumo.

A sociedade de consumo, no seu conjunto, resulta do compromisso entre princípios democráticos igualitários, que conseguem aguentar-se com o mito da abundância e do bem-estar, e o imperativo fundamental de manutenção de uma ordem de privilégio e domínio.

Baudrillard se apoia na ideia de que há uma instituição de classe e seus objetos distintivos, a todos os outros resta o engodo de que todos podem ter acesso a qualquer bem.

Numa abordagem mais ampla, Barbosa (2004) lembra que, além de remeter a um tipo específico de consumo, o conceito de “sociedade de consumo” também indica arranjos institucionais e princípios classificatórios específicos. Slater (2002), que contextualiza a discussão no Ocidente, traz para a pauta reflexões como a articulação da sociedade comercial, a relação entre necessidades e estruturas sociais, a relação entre a liberdade de escolha e o poder dos sistemas comerciais, a reprodução cultural.

E o que podemos chamar de cultura de consumo? O autor elenca alguns elementos sociológicos que caracterizam a cultura de consumo. Vou reproduzi-los e comentá-los aqui.

- A cultura do consumo é cultura de consumo.

Ou seja, o consumo é central nas nossas vidas cotidianas, o que faz do “consumidor” uma figura soberana no que se refere às decisões relacionadas com as suas escolhas. O consumo, portanto, poderá definir “práticas sociais, valores culturais, ideias, aspirações e identidades (...)” (Slater, 2002:32).

- A cultura do consumo é a cultura de uma sociedade de mercado.

A cultura de consumo não se articula com economias fechadas, como no caso de Cuba, por exemplo, onde o Estado controla a oferta de bens e o consumo. Os habitantes da ilha de Fidel demonstram forte curiosidade e vontade de obter produtos aos quais não têm acesso. Em 2003, quando estive lá, a bermuda modelo cargo do meu marido foi alvo de disputa pelos cubanos. Percebia-se entre os habitantes a avidez pelo acesso a bens que não circulavam pela ilha. O sistema, conforme o que se divulga via noticiários, talvez não se sustente por muito mais tempo.

- A cultura do consumo é, em princípio, universal e impessoal.

Trata-se de uma cultura cuja produção é para a massa, pressupondo uma relação de troca que é impessoal. Produz-se, portanto, para um indivíduo qualquer, um consumidor “anônimo”, nas palavras de Slater.

- A cultura do consumo identifica liberdade com a escolha privada e a vida privada.

A cultura do consumo é incompatível com regulações tais como as leis suntuárias, fortemente empregadas no século XVI (Hunt, 1996), com o claro intuito de manter o *status quo* da aristocracia, distanciando-a da então burguesia emergente, delimitando grupos de bens que poderiam ou não ser adquiridos por estes últimos, ainda que dispusessem de recursos financeiros para obter o que estivesse proibido pelas regulações. Numa cultura de consumo o consumidor está livre para fazer suas escolhas e empregar seus recursos financeiros da maneira que bem entender, sem amarras do Estado ou legislações que apontem o que ele deve ou não comprar. O controle do

Estado, em geral, diz respeito às substâncias consideradas alucinógenas, medicamentos controlados, drogas em geral. E isso ocorre exatamente porque em dado momento nos deparamos com o uso livre dessas substâncias. Numa sociedade tradicional, o uso de drogas e alucinógenos está restrito a rituais e cerimônias compartilhados por todos, não sendo usadas em âmbito privado e indiscriminadamente pelos membros do grupo.

- As necessidades do consumidor são, em princípio, ilimitadas e insaciáveis.

A insaciabilidade, ou seja, a constante necessidade de consumir não indica, numa cultura de consumo, qualquer anormalidade comportamental, salvo casos eminentemente patológicos. A insaciabilidade, na verdade, retroalimenta o sistema de produção e consumo elevando, inclusive, indicadores econômicos.

No que se refere ao vestuário, tornou-se anedótica a frase desanimada da mulher que abre o armário lotado de peças de roupas e reclama: “não tenho roupa”. Num exercício de estranhamento, seria algo desesperador tentar entender do que se trata, de fato, a reclamação da mulher. É que, para ela, não há ali um só modelo, uma só peça, uma só possibilidade para um determinado contexto (ou *ocasião social*), mas, ao contrário, a despeito das inúmeras formas de vestir e combinar elementos que perfazem a aparência presentes em seu armário, as peças disponíveis produzem na mulher a angústia de não se “renovar” e o conseqüente anseio pela busca de novidades. Como disse uma das mulheres que entrevistei: “prefiro sempre as minhas roupas mais novas. Depois, o **olhar da gente muda**”. Ou seja, o “olhar muda” porque mudou também a expectativa do que aquela roupa poderá produzir quando usada num dado contexto social. Assim, o armário está, na verdade, cheio de roupas e vazio de novidades. A roupa já usada não produz a mesma empolgação.

- A cultura do consumo é um meio privilegiado para negociar a identidade e o *status* numa sociedade pós-tradicional.

Para muitos autores, na modernidade, a identidade não é dada ou atribuída (Giddens, 2002; Campbell, 2006). Assim, trabalha-se a identidade o tempo todo, tendo como aliadas para tal prática, exatamente as possibilidades de consumo. Campbell (2006) lembra que constantemente estamos expostos a novidades e aprendemos se gostamos ou não delas e assim nos definimos através do gosto, e nos expressamos através do

consumo. Numa cultura de consumo, a força de regras ancoradas em outras instituições se curva às inúmeras possibilidades e à liberdade de escolha.

Numa sociedade como a indiana, por exemplo, há sáris diferentes para mulheres casadas e solteiras, que são instituídos como marcadores de uma etapa da vida feminina (Banerjee e Miller, 2008). Numa cultura de consumo, não há um imperativo de uso. A liberdade de escolha pressupõe que o gosto e o estilo de vida é que apontarão a roupa a ser usada nos diferentes estados civis. Danuza Leão, para acompanhar seu então marido Samuel Weiner na inauguração de Brasília, escolheu vestir um sári, sendo motivada apenas por seu gosto pessoal e, certamente, também movida pelo anseio da “ousadia”, da diferenciação. Ali, naquele momento, o sári usado por Danuza não era revestido por qualquer significado relativo ao seu estado civil, à sua religião, ao grupo étnico ao qual ela pertence, e sim, uma roupa diferenciada para a ocasião social, mostrando um pouco do que aquela mulher gostaria de representar em termos identitários naquele momento.

Assim, podemos dizer que falar de aparência implica falar de roupa. Falar de roupa implica falar de moda. Falar de moda implica falar da cultura de consumo.

Produção e consumo são os dois lados opostos de um mesmo processo e, não raro, atribui-se o aparecimento da sociedade de consumo à expansão da indústria como principal meio de produção. Como, então, o consumo se tornou o principal meio para se construir identidades, para expressar posições políticas e até para se relacionar com o outro num ambiente plural tal como o das cidades? Conforme lembra Campbell (2001), em sociedades não alfabetizadas e pré-industriais, o consumo tem como vetor a tradição. A novidade é temida, diferente do consumidor moderno que não só não teme as novidades, como as aprecia. E o processo de produção industrial permitiu que mais pessoas tivessem acesso facilitado às novidades, à maior variedade de tipos de bens. A Revolução Industrial teve como antecedente uma revolução do consumidor (Campbell, 2001; Barbosa, 2004; Slater, 2002; Mukerji, 1983; McCracken, 2003). Seria preciso um novo consumidor, um consumidor moderno para produzir o consumo moderno.

Se Slater (2002) menciona a insaciabilidade como uma das características da cultura de consumo, Campbell desenvolve uma teoria a respeito. Para Campbell (2001) a Revolução do consumidor tem início nos segmentos médios da população inglesa do século XVIII. Não sendo cumulativo, o processo de consumo começa com a escolha,

passa pela compra, a fruição e vai, finalmente, terminar com o descarte do bem. Prática que tem tomado a pauta das discussões mais acaloradas e recentes sobre consumo. Categorias como “consumo ético” ou “consumo sustentável” vêm ganhando corpo no campo dos estudos sobre consumo e desafiando a busca por práticas que equacionem o prazer de consumir com a preservação do planeta, evitando resíduos e lixo.

Preferi não enveredar por este tema, mas, como parte da minha observação empírica, creio que mereça uma rápida digressão.

Mesmo entre mulheres que se mostram “militantes” da causa sustentável (como, por exemplo, uma das entrevistadas, 43 anos, moradora de Copacabana, *designer*, fazendo mestrado em projetos sustentáveis), não pude detectar nenhum indício de consumo ético ou sustentável orientando as suas escolhas para roupas e acessórios. Este é um movimento que, como bem disse (em entrevista a mim) um dos sócios da rede de lojas Wöllner, está sendo levado a cabo, de cima para baixo. Ou seja, as empresas estão buscando obter uma imagem de “consciência e responsabilidade social”, porém, possuem a exata noção de que o consumidor dos seus produtos ainda está desenvolvendo este tipo de comportamento (em especial em relação ao consumo de vestuário) e buscando caminhos racionais para justificar suas escolhas. Esta é exatamente a dificuldade: buscar argumentos “técnicos” para justificar suas escolhas. O que eu percebi, de fato, no campo, foi um repertório de dúvidas a respeito de como ser uma consumidora consciente.

De acordo com profissionais da área técnica do Cetiqt,⁹ onde mantenho contato com pessoas que trabalham na área de desenvolvimento têxtil, no que se refere à produção “ética” ou “sustentável”, este ainda é um desafio. Os profissionais desta área me fazem crer em uma dinâmica de produção como “cobertor curto”. Ou seja, se há um tecido que não exige corante, é necessária a utilização de um volume maior de água para a produção. Se há um tecido considerado “biodegradável”, sua produção se choca com as condições pouco atrativas em termos de preferência no mercado – pouco resistente, com características materiais que não permitem o “bom caimento”. Não há, portanto, uma forma de produção que seja considerada 100% sustentável e preencha outros critérios de

⁹ Entrevistei um grupo de profissionais da área técnica do Cetiqt – Instituto de Prospecção Tecnológica e Mercadológica (IPTM). Eles formam um grupo de trabalho que vem criando classificações para a chamada produção sustentável na área têxtil.

escolha das consumidoras, como o acabamento, por exemplo. Nunca é demais lembrar que a moda tem a força de tornar um produto marginalizado em estrela dos armários.¹⁰

Um caso que me chamou a atenção durante a entrevista com técnicos do Cetiqt foi o da produção de pirarucu - conhecido peixe amazônico - para fazer um tipo de couro para sapatos, bolsas e jaquetas. Há uma ilha na Amazônia que se ocupa exatamente da produção controlada do peixe para o mercado de acessórios. A indústria que recebe e trata esse tipo de couro, no entanto, precisa se utilizar de fortes componentes químicos para transformar a matéria-prima. Empresas como a Osklen carioca são compradoras deste tipo de couro considerado um tecido “ético” e se valem deste mote para agregar valor ao seu produto, ainda que a utilização de fortes componentes químicos em seu tratamento jogue por terra o conceito.¹¹

Outras alternativas voltadas não para o desenvolvimento de produtos, mas para a comercialização vêm sendo desenvolvidas. A evolução do número de brechós para a consignação e venda de roupas já usadas,¹² ou desafios propostos e propagados principalmente via internet (quase sempre via *blogs* especializados mostram este esforço). Entre os “desafios” à consumidora há propostas como o uso de uma só peça por um determinado período de tempo para diversas ocasiões, mudando apenas a forma de uso; ou parar de comprar roupas e acessórios por, pelo menos, um ano; a possibilidade de fazer uma única grande compra para longa duração, onde é possível inúmeras combinações para os diversos usos; reunir grupos de amigas para fazer uma espécie de “intercâmbio” de roupas.¹³ Esta última estratégia vem crescendo como uma nova modalidade de consumo de bens. É possível agora se reunir em grupos para comprar, por exemplo, um carro de uso comum. Outra maneira de obter acesso a um

¹⁰ Este tema – a moda e as transformações que opera nos critérios de consumo - será mais detalhadamente discutido no capítulo 4.

¹¹ Os profissionais técnicos da área têxtil do Cetiqt me informaram que uma das raras possibilidades de produção 100% sustentável está nas peças feitas com juta. No entanto, ainda é um desafio para profissionais da confecção desenvolverem um produto com bom acabamento e criatividade.

¹² No Brasil, é possível detectar ainda alguma resistência ao uso de roupas “que já pertencerem a alaguem”. Os brasileiros, em geral, se valem de argumentos baseados em critérios culturais de poluição para deixar de lado a possibilidade de consumir em brechós. No entanto, isso vem sofrendo modificações nos últimos anos. Para ver mais sobre o assunto, procurar Ricardo (2007).

¹³ O *blog* The Great American Apparel Diet propõe a um grupo de mulheres um jejum de um ano sem comprar roupas. O *blog* é um canal que serve como diário (ou confessional) para as seguidoras que toparam o desafio. Relatos como os de uma seguidora chamada Brenda Brenmar dão conta de que, para além das compras em si, lhe faz falta as idas ao shopping center. Outro *blog*, o The Uniform Project propõe às seguidoras o uso de uma mesma peça durante um ano inteiro (matéria da revista *L’Officiel* Brasil, jun/2010, por Flávia Mendonça).

produto ou grupo de produtos propõe um modelo de negócios que vem se expandindo no mundo da moda. Já faz um bom tempo que nos Estados Unidos existe uma empresa chamada Bag Borrow or Steal, sistema onde se paga uma mensalidade que varia entre algo em torno de US\$ 20 e US\$ 100, e é possível obter diferentes grupos de marcas de bolsas de grifes famosas para usar apenas em dadas ocasiões. Seriam esses movimentos uma forma de aplacar a sede por novidades e, ao mesmo tempo, atenuar o “problema” do descarte das roupas? Creio que ainda é muito cedo para afirmarmos. Pelo que apurei nas pesquisas, a aquisição do “novo” ainda é um comportamento predominante para o consumo de roupas, e quando digo novo não se trata somente de uma novidade de segunda mão (ainda que eu perceba com minhas alunas maior disposição pela compra em brechós), mas sim da aquisição de uma peça recém-saída da confecção – ainda que o modelo em si nem seja considerado uma “novidade”. Passear vendo vitrines ainda se constitui numa forma de lazer: “vou na rua, vou olhar as ‘modas’”.

Este tipo de comportamento se verifica não só nos discursos, mas também na checagem dos armários. Por mais “militantes” que fossem as mulheres com quem conversei, lá estava, nos armários, o indício do novo, do que está na moda, da roupa de marca de elite ou de grife recém-adquirida.

Durante o trabalho de pesquisa encontrei mulheres que consumiam eventualmente em brechós, mas diria que seus motivos, mais do que a preocupação com o planeta, envolviam, antes de tudo, o estilo – roupas diferentes da chamada “modinha” da vitrine, o *vintage* (que, parece um paradoxo, entrou na moda).¹⁴

Uma dessas moças, aqui do Rio de Janeiro, moradora do Flamengo, 30 anos, declarou que coloca suas roupas usadas em consignação em um brechó próximo à sua casa. Ela não se considera exatamente uma consumidora de brechós, embora já tenha comprado. Percebi que, mais do que uma alternativa para comprar, o brechó era apenas uma forma rentável de negociar o descarte das roupas que ela não usava mais. A sua preocupação, portanto, com o alargamento da vida útil das suas roupas, na verdade, me pareceu secundária.

¹⁴ A palavra *vintage* sempre esteve no campo da enologia – o ano em que foi feito o vinho. Para a moda, assumiu o significado de resgatar o passado, mas não qualquer passado, não é restabelecer uma nova moda bebendo na fonte do passado, como o é o estilo retrô. Mas sim, buscar “o passado” em roupas adquiridas em brechós, por exemplo. No capítulo 4 o tema será retomado.

Entre as paulistanas não encontrei nenhuma consumidora de brechós, pelo menos, não que declarasse alguma vez ter recorrido a este tipo de comércio para compor uma imagem final para determinado contexto. O que não significa, de modo algum, que as paulistanas “abominem” a ideia de comprar em brechós. Este é apenas um indicativo do que encontrei no meu campo. Em compensação, em mais de um discurso posso encontrar paulistanas de “vendem” para brechós como alternativa para o descarte da roupa que não querem mais. Uma carioca morando em São Paulo declarou que costuma comprar em brechós, de acordo com o seu discurso, pelo estilo.

Segundo Lipovestky (1989) “o gosto pelas novidades” aflora nas sociedades modernas ocidentais e nos conduz ao que ele chama “o império do efêmero”, que nada mais é do que a própria moda em toda a sua efemeridade nas sociedades modernas.

Diferentemente de Lipovestky, Campbell (2001) admite que a moda também está presente em sociedades tradicionais. A diferença está no já mencionado “temor” ao novo pelas sociedades tradicionais em contraposição com a velocidade com a qual o aparecimento das novidades atinge os consumidores e se propaga para além das esferas das classes dominantes nas sociedades modernas.

A expansão da moda nas sociedades modernas não se atém apenas a um ou outro segmento social da população. Segundo Campbell (2001:38), no século XVIII:

O entusiasmo pela moda de modo algum se limitou aos ricos, mas rapidamente se difundiu em toda a sociedade, estendendo-se das classes dos empregados domésticos aos empregados industriais e finalmente, até aos trabalhadores rurais: todos começaram a sentir alguma compulsão por “estar na moda”.

Esta afirmativa nos posiciona sobre como a moda se tornou um potente motor a impulsionar o consumo no século XVIII em muitos setores sociais, sinalizando que possui estreita relação com a consolidação da “sociedade de consumo”. Mas é importante frisar que a moda na gênese do aparecimento da sociedade de consumo não só baliza as escolhas do modo de vestir, como também se faz presente em outros domínios da vida cotidiana como, por exemplo, objetos relacionados com a casa, entre outros. Como veremos mais adiante, no entanto, o termo moda se torna quase que sinônimo de vestuário nos séculos seguintes. Hoje em dia, falar de moda, ler revista de moda, ir a um desfile de moda tem forte relação com roupas e acessórios e alguma

relação com outros elementos da aparência como a maquiagem da moda ou o corte de cabelo da moda. Moda e beleza (ou aparência) são conceitos que quase se misturam na contemporaneidade (Marwick, 2009).

Para Campbell, mais do que um ou outro elemento que pudesse ser apontado como o fulcro para o aparecimento da sociedade de consumo, havia em curso, no século XVIII, segundo ele, uma mudança de valores e atitudes. A ideia de lazer como “recreação saudável” e não apenas como luxo se espalhava pela Inglaterra; uma nova forma de lidar com as crianças afluía nas sociedades europeias; o aparecimento do romance moderno e a construção de um público leitor de ficção são fatos que, para Campbell, realçaram esta mudança de atitude. O amor “entrava na moda”, tornando-se um importante motivo para o casamento e alimentando ainda mais o interesse feminino pelos romances de cavalaria.

Em seu livro, *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*,¹⁵ Campbell se coloca como um seguidor dos passos de Weber, e não exatamente um crítico, fazendo questão de frisar que seu objetivo não é o de negar o elo entre o protestantismo e o capitalismo, segundo o raciocínio weberiano. Assim, enquanto Weber se fixou no desdobramento de uma ética protestante como forte influência para o desenvolvimento de um espírito capitalista, Campbell se vale dos mesmos ensinamentos e chega a outra ética que fomenta o desenvolvimento do “espírito consumista”, qual seja a ética romântica. Os romances ficcionais teriam desencadeado prazeres autoilusivos que o autor chama de *hedonismo moderno* e na modernidade a propaganda assumiria esta veia, digamos, romântica, ou idealista, provocando no consumidor moderno as mesmas reações que os romances de cavalaria suscitavam nas inglesas dos segmentos médios no século XVIII.

A ideia do *hedonismo moderno* proposta por Campbell (2001) é a de valorizar prazeres para além dos cinco sentidos, prazeres autoilusivos. Esses prazeres funcionam como motivadores da busca por bens que possam transportar esta sensação do mundo ilusório para o mundo físico real.

O prazer é o oposto do tédio, ou seja, até mesmo experiências que testam os nossos limites e chegam a nos provocar algum medo, como andar numa montanha-russa, por

¹⁵ Lançado em 2001 pela Rocco.

exemplo, nos proporcionam prazer, desde que haja o controle da situação. O que é bem diferente de sentirmos medo numa situação onde não podemos ou sabemos que não temos o controle, como um piloto anunciando uma pane no avião em que estamos viajando, por exemplo. Não há nada de prazeroso nisso. Aqui, o prazer também está em “controlarmos” a situação.

Não raro escutei em entrevistas como o vestido que vimos na vitrine ficará maravilhoso na festa para a qual fomos convidados no próximo final de semana: “As mulheres sofrerão de inveja!”. Tendo ou não as outras mulheres morrido de inveja, após a festa o vestido não será mais o mesmo. Repetindo aqui a fala de uma mulher de 32 anos, moradora de Ipanema, com quem conversei: “O olhar (para aquela roupa) muda”. Campbell descreve todo este processo e situa o romance moderno como peça-chave para desencadear esta prática autoilusiva, junto com a leitura silenciosa. Briggs e Burke (2004) lembram que nem sempre a leitura fora algo individual e feita de modo silencioso. Aliás, os historiadores bem nos recordam que para algumas instituições, como a Igreja Católica, por exemplo, a leitura era considerada perigosa para as mulheres, por isso, era muito comum mantê-las afastadas da alfabetização. Na Idade Média, segundo Mukerji (1983), diferentes segmentos sociais compartilhavam a audição de trovadores, porém, a leitura era privilégio do clero. Somente com a expansão das universidades membros da aristocracia desenvolveram o gosto pela leitura, criando assim um meio de diferenciação social.

Campbell recorda que no século XVIII a popularização dos romances e a possibilidade da leitura silenciosa individual desencadeou, em especial nas mulheres dos segmentos médios, a possibilidade de devanear sobre a própria vida inspiradas pelo romance de cavalaria. O protestantismo não incluía a prática de “controlar” o pensamento das pessoas, como fazia o catolicismo. Através do ato da confissão, o catolicismo mantinha mecanismos para “afastar” o que poderiam ser “pensamentos pecaminosos” e puni-los com penitências arbitradas pelos padres que ouviam as confissões. O protestantismo liberava os indivíduos da culpa e da confissão, provocando a fluidez dos pensamentos e, a reboque, estimulando o devaneio via romances modernos.

Ema Bovary, personagem de Flaubert, é considerada por Gomes (2006) uma consumidora moderna *avant la lettre*. O romance *madame Bovary*, iniciado em 1851 e publicado em 1856, provocou grande rebuliço na sociedade parisiense. A intenção de

Flaubert era um ataque direto à moral burguesa, e madame Bovary representava a transgressão a um modelo de comportamento. Ema, desde menina, se deliciava com os romances ficcionais, e idealizou sua vida tal como lia naqueles livros. Casou-se com o médico Charles Bovary e sua vida se converteu numa rotina tediosa, portanto, desprovida de prazeres. Após a festa na casa de um rico paciente de Bovary, Ema reacendeu as expectativas de uma vida mais “excitante” que ela, estimulada pelos romances, vislumbrara em sua adolescência. O consumo tornava-se então uma fonte de prazer juntamente com suas aventuras amorosas. Seus bens preferidos para aquisição tinham relação com a sua casa e a sua aparência pessoal, como os vestidos muito mais luxuosos do que aqueles que ela usava no início da vida de casada com Charles Bovary. Conforme aponta Gomes (2006), para este comportamento não há mais volta, e isso é simbolizado no livro pela morte de Ema, uma metáfora em relação à sociedade de consumo.

McCracken (2003) é outro autor que revisa a gênese da sociedade de consumo. Em sua revisão histórica, inclui trabalhos como os de McKendrick, Williams e Mukerji. Este autor compartilha com Slater a ideia de que a revolução do consumo é uma mudança que ocorre na modernidade. Porém, uma mudança desta monta não é operada de um dia para o outro. Por isso, McCracken sublinha fatos importantes que contribuíram para o aparecimento da sociedade de consumo, posto que, observa ele, não há um consenso sobre o que, de fato, desencadeou tal mudança que alterou profundamente toda a sociedade ocidental.

Na revisão histórica de McCracken (2003), destacam-se alguns pontos específicos e relevantes sobre o que se examina a respeito do aparecimento da “sociedade de consumo”, num esforço de entender o que podemos chamar de sementes de todo o processo que resultou no que Polanyi chamou de “grande transformação” (*apud* McCracken, 2003). Para este autor, um importante momento se deu na Inglaterra elizabetana. Além do próprio ponto de vista de McCracken, destaquei desta revisão duas autoras que abordam o consumo com referências especialmente interessantes para estudar o vestuário e a moda: Chandra Mukerji e Rosalind Williams.

Mukerji (1983) será a primeira autora sobre quem ainda incorporo outras indicações de seu trabalho que não foram colocadas por McCracken (2003). Isso porque a inquietação de Mukerji antecede a questão do aparecimento da sociedade de consumo, tendo como

foco a mudança nos padrões de materialidade da Europa ocidental. Ou seja, a autora reconhece uma mudança radical na forma como a cultura material envolveu o cotidiano das pessoas entre a Idade Média e a Baixa Modernidade na Europa ocidental, culminando com o consumo de massa no século XIX. Crítica da obra de Weber, a autora dissocia de ideologias a gênese do consumo moderno e do capitalismo, relacionando-o mais diretamente com o Renascimento. Católicos, segundo a autora, poderiam ser hedonistas ou ascéticos, bem como protestantes não eram apenas ascéticos, podendo também ser hedonistas. Ambos, segundo a autora, se interessavam pela cultura material de diferentes maneiras, como consumidores hedonistas ou investidores ascéticos, independentemente da ideologia a qual seguiam. Para a autora, não foram ideologias, mas uma nova relação com o materialismo o que moveu o capitalismo. A entrada de novos objetos na Europa graças ao comércio facilitado com outras partes do mundo mudou significativamente a vida cotidiana das pessoas. Diz Mukerji (1983:11):

Those who had clocks no longer needed to tell the time from the sun, and those who had books did not have to learn so much from others. Once they could use guns, soldiers did not rely so extensively on hand-to-hand combat to wage wars, and once they could rely on maps, sailors could travel to unfamiliar places without advice from those who had been before. As Europeans could turn more frequently to things to solve problems and support activities, they became less dependent either on other person, or on nature.¹⁶

A profusão de objetos criou novas bases de trocas para a população de então, o que levou as pessoas a equacionarem valores simbólicos e utilidades.

Para Mukerji, a beleza da arte renascentista motivou os europeus a desenvolverem apreço pela cultura material por suas propriedades estéticas. Assim, a “invasão” de novas mercadorias na Europa da Baixa Modernidade motivou os mercadores a definirem culturas de classes. Os lares mais abastados da Europa ocidental começaram

¹⁶ Tradução livre por Solange Mezabarba: “Aqueles que possuíam relógios, não precisavam mais medir o tempo pela posição do sol, e aqueles que possuíam livros não precisavam mais tanto dos outros para aprender. Uma vez que pudessem usar armas, os soldados não precisavam contar tão extensivamente com o combate direto para ganhar as guerras, e uma vez que pudessem contar com mapas, marinheiros poderiam viajar a lugares desconhecidos sem os conselhos de quem já havia estado lá antes. Quando os europeus puderam recorrer mais frequentemente às coisas para resolver problemas e dar suporte às suas atividades, eles se tornaram menos dependentes de outras pessoas e da natureza”.

a exibir tapetes, louças, entre outros artefatos até então inexistentes nos cenários domésticos europeus.

Mas foram as impressões figurativas em alguns tipos de mercadorias que despertaram o interesse maior pela cultura material numa valorização predominantemente estética dos objetos. E isso incluirá a roupa.

Durante o período da Idade Média tardia na Europa ocidental as roupas já eram parte significativa da cultura material, sem, no entanto, apresentar muitas mudanças de estilo ao longo do tempo. Mukerji situa no evento da união de Felipe de Borgonha e Margareth de Flandres no século XIV a primeira grande quebra desse padrão estável de vestir. O casamento proporcionou o incremento do comércio através de um corredor ligando as cidades de Brugges, no atual território da Bélgica, ao Centro-Sul da França, se comunicando com o Mediterrâneo, principal canal de comércio com outras partes do mundo. A corte, enriquecida, se tornou interessada em roupas e adornos pessoais para mostrar sua riqueza emergente aos outros domínios europeus. Pela primeira vez em território europeu, as roupas passaram a ser substituídas, não somente por seu desgaste natural, mas, em especial, por uma questão de estilo.

Mais tarde, no século XV, a Itália passa a dominar o comércio via Mediterrâneo, e a elite italiana começa assim a se valer, mais do que nunca, de novidades em suas roupas, que eram copiadas por outras elites europeias, numa fechada, porém funcional, dinâmica da moda parecida com a que conhecemos hoje.

Perhaps the most important point to be made about fashion in the fifteenth and sixteenth centuries is that fashion-conscious of the period (particularly those in England, France and Italy whose love of decoration made them particularly expressive of swings in style) were beginning to be ashamed of wearing outdated clothes. This was the first indication that people would conform so precisely to the dictates of fashion that they would abandon their clothing simply for reasons of style (Mukerji, 1983:176).¹⁷

¹⁷ Tradução livre por Solange Mezabarba: “Talvez o ponto mais importante sobre a moda nos séculos XV e XVI seja a consciência de moda no período (particularmente na Inglaterra, França e Itália cujo amor pela decoração os fez particularmente expressivos nas mudanças de estilo), começando a haver a vergonha de usar roupas ultrapassadas. Este foi o primeiro indício de que as pessoas se conformariam tão precisamente aos ditames da moda que abandonariam suas roupas apenas por uma questão de estilo”.

A expansão do comércio teve, portanto, papel decisivo para fomentar a moda na Europa. Não só o comércio internacional, como também a prática de comerciantes locais de expor suas mercadorias, oferecendo a um número maior de pessoas e de outros segmentos sociais a possibilidade de visualizar e conhecer as “novidades” do mercado, contribuíram para isso.

Os tecidos e a indústria têxtil podem ser tomados como elementos-chave para pensarmos a produção em massa e o consumo como uma engrenagem poderosa nas sociedades de consumo. Mukerji discorre sobre a introdução dos *calicoes* indianos no mercado britânico e como esses tecidos atraíram o interesse dos segmentos médios, gerando uma demanda bastante forte para os padrões da época. A circulação de tecidos entre diferentes nações já era uma prática bastante comum na Europa do século XVII. O rei Charles II da Inglaterra, admirador da corte francesa, importava de lá a moda da corte de Luís XIV. Aqueles que tinham recursos consumiam as roupas importadas da França, com clara preferência por um tipo de seda estampada. Em 1678 a Inglaterra impôs restrições à importação da seda francesa, criando um *gap* no mercado. Foi então que a Britain’s East India Company se interpôs na negociação entre a Inglaterra e a Índia para a aquisição dos *calicoes*, uma espécie de algodão estampado, inicialmente usado para a confecção de roupas de baixo. O tecido, no entanto, agradou aos segmentos médios da população, que começou a usá-lo para confecção de suas roupas de uso externo e percebeu naquele estilo uma associação com a aristocracia, graças à semelhança das estampas dos *calicoes* com as estampas das sedas usadas pela nobreza. Mais baratos e fáceis de lavar, os tecidos indianos também começaram a ser usados para a decoração, o que aumentou ainda mais a demanda.

Num delicado momento econômico, a Inglaterra se viu às voltas com o desequilíbrio da balança comercial em relação à Índia. A interrupção do comércio com a Índia se tornou imperativa. Mas, ainda com a importação de *calicoes* interrompida graças à crise, a população média inglesa seguiu consumindo da forma que podia, até mesmo recorrendo a mercadorias contrabandeadas. Isso levou os dirigentes ingleses a tentar produzir localmente o tecido que era importado da Índia. A crise dos *calicoes* foi finalmente controlada com o investimento massivo dos ingleses em novos modos de produção para atender à demanda reprimida. Era o início da Revolução Industrial.

Grant McCracken (2003), com alguns estudos sobre a corte elizabetana em seu cabedal acadêmico, examina evidências para o aparecimento da sociedade de consumo durante o período do reinado de Elizabeth I na Inglaterra do século XVIII. Para McCracken, dois fatores, consequências do estilo de governo de Elizabeth I, são de forte relevância: a mudança do padrão de consumo familiar para individual, e do sistema de pátina como marcador do status social, para o sistema de moda (McCracken, 2003). O autor descreve como Elizabeth I usou a despesa como instrumento de governo. Para o autor, não resta dúvida de que a rainha se inspirou nas cortes renascentistas italianas para adotar tais práticas. Da mesma forma, um pouco mais tarde, agiu Luís XIV, a conselho do seu padrao, o bispo Mazzarini, conhecedor de quanto poder o luxo pode emanar e legitimar a autoridade. A ideia era usar o poder expressivo das coisas. Afinal, “os objetos, especialmente no contexto de uma corte fortemente cerimonial, podem se prestar a comunicar a legitimidade do monarca para governar, qualidades de poder e de majestade e, finalmente um status divino (...)” (McCracken, 2003:31).

Um interesse pelo consumo individual se desenha quando nobres residentes distantes de Londres se veem impelidos a gravitar em torno da corte e disputar a atenção da rainha. Estavam em jogo a honra, posição social, além, é claro, da relação com a monarca. As famílias se mantinham a distância, mas o consumo, até então voltado para garantir a honra das gerações futuras, torna-se para o nobre um assunto individual.

O “culto ao *status* familiar”, antes simbolizado pela pátina, ou seja, a marca da decrepitude nos objetos, passa a ser representado pela moda. Se o novo era visto como marca do comum, a pátina funcionava como a garantia da posição e tradição de uma família. Após o período elizabetano, o novo passa a ocupar o lugar da pátina como referencial das posições sociais mais altas. O ritmo de mudanças na moda torna-se cada vez mais rápido a partir de então (McCracken, 2003), embora não seja o mesmo para os diferentes produtos sujeitos a essas mudanças. As roupas, antes artigos importantes no inventário das famílias, passadas de geração em geração, são o principal item atingido pela lógica do novo, da moda.

Rosalind Williams situa o aparecimento da sociedade de consumo no século XIX. Williams (1982), como historiadora de tecnologia, parece ter se frustrado com o que apurou sobre as exposições de Paris em 1889 e 1900, onde, mais do que o enfoque tecnológico (como deveria ser a proposta das Exposições Mundiais), as duas edições

sediadas na Cidade Luz pareceram oferecer ao público não mais do que o que ela denominou *dream world*. O mundo dos sonhos capturado por Williams tem relação com os stands montados para oferecer ao público mais do que apenas a demonstração das novidades tecnológicas, mas entretenimento, a sensação de fazer parte de uma fantasia. Esta postura de Williams termina por revestir de moralidade suas observações acerca do consumo e se converte no ponto que inspira a crítica de McCracken (2003) ao seu trabalho.

Se a autora localiza o grande boom de consumo na França do século XIX; McCracken considera que a “sociedade de consumo” como a conhecemos, nesta época, já estava consolidada. No entanto, Williams nos oferece informações interessantes sobre a sociedade de consumo na França do século XIX, além de um panorama do mercado francês impregnado com a importância que começou a ser atribuída às práticas de marketing voltadas para o mundo da moda. Williams (1982) termina sua análise criando uma tipologia do consumidor francês do século XIX. O primeiro deles, o consumidor compatível com o estilo do consumo de massa. Este é o indivíduo diretamente afetado pelas então “novas” técnicas de marketing. O consumidor que buscava o estilo de vida da elite, segundo Williams, era aquele que insistia num padrão aristocrático, ainda bem depois da Revolução, e se inspirava em Brummel¹⁸ e nos dândis em geral. O dandismo almejava uma “nova posição aristocrática”, livre de excessos, porém voltada para o que diziam ser o “bom gosto”. Por fim, o consumidor classificado como “democrático”. Este último voltado para um tipo de consumo mais modesto e dignificante. Tipologias como essas costumam ser arriscadas e mais ainda numa perspectiva histórica. Podem, no entanto, ser úteis para pensarmos sobre alguns vetores de consumo, inclusive o papel da imagem dos dândis, uma figura interessante para analisarmos. Como lembra Bollon, que argumenta em favor da aparência como um instrumento de mudança social, no caso dos dândis é uma vida dedicada à aparência, com todos os riscos que possa implicar, pois “nenhum protesto de ‘essência’ pode vir dele, sob o risco de ver ruir a fachada que ele construiu pacientemente” (Bollon, 1983: 184). Se para o autor a força da mensagem das aparências lhe é cara, neste caso ele evidencia que se trata da aparência apenas pela aparência.

¹⁸ Brummel é considerado o primeiro dândi. Criou um novo modo de vestir masculino para o meio urbano.

Também na França, segundo Williams (1982), o Renascimento italiano é o fator-chave para desencadear uma nova forma de lidar com a cultura material. Francis I, rei da França entre 1515 e 1547, em suas batalhas pela península itálica, descobriu um grande senso estético na arte e nos objetos da Itália renascentista. Graças à sua influência, os castelos do Loire foram construídos e decorados com riqueza de objetos e em estilo parecido aos da Itália antiga, ainda que, como observa Williams (1982), a diferença climática houvesse resultado em moradas não tão aquecidas para os padrões franceses.

Williams aborda o reinado do Rei Sol e o luxo como estratégia para legitimar a autoridade. Antes dele, porém, como já foi dito, Elizabeth I se valeu da mesma estratégia. Luís XIV, no entanto, vai além, centralizando a autoridade e colocando a aristocracia aos seus pés, implantando rituais que envolviam sua *entourage* desde a hora que se levantava (o ritual do *se lever*, quando a alta aristocracia recebia a honra de vestir o rei e aprontá-lo para o seu dia), até a hora em que ia dormir (o ritual do *se coucher*, quando mais um grupo aristocrata o ajudava a se aprontar para dormir).

Falidos, graças à centralização de Luís XIV, os nobres eram impelidos a organizar casamentos com as filhas da burguesia ascendente, então detentoras de grandes somas de riqueza. E a burguesia se interessava bastante por este tipo de aliança, dado que, lembra a autora, era um grupo ascendente que ansiava por ter acesso às benesses proporcionadas apenas para a aristocracia, como créditos e empréstimos, por exemplo, além do acesso ao consumo de bens permitidos apenas aos nobres graças à atuação das leis suntuárias. Para Williams, o padrão de consumo estabelecido por Luís XIV se perpetuou de algum modo mesmo depois da Revolução Francesa graças à burguesia. O luxo, antes retido nos salões da aristocracia, ganhou os mercados nas mãos dos profissionais que passaram a ter seus próprios comércios depois que pararam de servir aos seus nobres.

Apesar do tom de moralidade que, de fato, permeia a obra de Williams, há nela uma contribuição interessante acerca dos fatores tecnológicos e mercadológicos que fomentaram ainda mais o consumo na França do século XIX. Para ela, as exposições de Paris em 1889 e 1900 serviram como uma amostra do que estava acontecendo nas lojas de departamento que assomavam na Paris do final do século XIX. Etiquetas de preços substituíam a negociação direta entre o varejista e o comprador; recursos visuais começavam a ganhar importância nas práticas de vendas. Segundo a autora, esses

recursos ajudam a vender mercadorias boas para a imaginação. Ou seja, a expressão “*the dream world of the consumer*” faz referência a uma dimensão não material dos bens. Contagiados pelo ambiente, os consumidores seriam levados a reunir nas mercadorias ofertadas qualidades compatíveis com o *dream world* criado exatamente para seduzi-los. Mas Williams olha o sistema a partir do mercado. Para ela, não é a mercadoria que preencherá um desejo individual, e sim o mundo dos sonhos criado para as lojas e stands é que converte as mercadorias em objetos que satisfazem a imaginação:

The numbed hypnosis induced by these places is a form of sociability as typical of modern mass consumption as the sociability of the salon was typical of prerevolutionary upper-class consumption (William, 1982:67).¹⁹

Além de comparar a sociabilidade obtida nas lojas através da construção de um *dream world*, para Williams esta obra de transformação do espaço de compra encontra paralelo nas exibições de luxo e pompa do Palácio de Versalles. Com aparente ironia, ela alfineta que a diferença está na audiência. Enquanto Versalles recebia um seleto grupo de cortesãos, as lojas de departamento recebem uma horda de público anônimo, tão boquiaberto com o ambiente quanto os primeiros em relação à exibição luxuosa da morada do Rei Sol.

Este empenho dos lojistas em promover suas mercadorias se parece com as modernas práticas de marketing com as quais estamos bastante familiarizados na contemporaneidade. Assim, ainda que tenha incorrido numa visão moralista sobre o consumo, conforme crítica de McCracken (2003), seu estudo aponta mudanças importantes no sistema de vendas no setor do vestuário na França do século XIX. De Jean (2010), uma autora que escreveu sobre a legitimidade francesa do luxo em setores como a alta-costura e a gastronomia, faz exatamente esta leitura dos fatos ocorridos naquela época. Para esta autora, parece que a França descobriu a importância do marketing e se valeu dele para promover a indústria que lhe é mais cara nos dias de hoje – o luxo. Conceitos como o de estação para marcar o lançamento de novas coleções, as revistas especializadas em moda, os manequins para exibição dos modelos surgiram

¹⁹ Tradução livre por Solange Mezabarba: “A entorpecida hipnose induzida por esses lugares (as lojas de departamento) é uma forma de sociabilidade tão típica da moderna sociedade de consumo de massa como era típica da alta sociedade pré-revolucionária a sociabilidade nos saraus” .

Nota: “salon” aqui foi traduzida como sarau, por conta da explicação dada por Williams acerca da expansão do hábito de receber pessoas em casa para sessões de arte e leitura, entre outras atividades de entretenimento e cultura.

naquele país, na ocasião abordada pelo trabalho de Williams. Ali estão os fundamentos da indústria da moda que são vigentes até os dias de hoje.

Para McCracken (2003), o crescimento explosivo do mercado ocorreu no século XVIII, bem como a explosão de escolhas do consumo (justamente pelas inúmeras possibilidades de oferta). A moda, um fator decisivo para fomentar a cultura de consumo, se consolida e ganha um peso especial, não só por estimular a procura pelas novidades, mas também por influenciar o gosto e operar como um dos vetores de escolha. E isso se dá mais notória e fortemente com o vestuário. Quiçá tenha sido esta categoria de produtos a cair primeiro ante a troca de expressão de *status* da pátina para a moda.

A obsolescência da moda gerou uma grande necessidade de aprendizado para vestir-se de acordo com o que era *up-to-date* para os diversos contextos. E é aí que entram as revistas especializadas com modelos desenhados, que no Brasil passaram a chegar regularmente somente na época em que d. João VI decidiu abrir os portos às “nações amigas”.

Assim como Veblen (1980), Simmel (2008) vê no movimento da moda (e, mais amplamente falando, o motor de consumo) uma dinâmica que corresponde a uma prática de imitação de outros estratos sociais de cima para baixo.

A teoria da classe ociosa de Veblen (1980) e *A filosofia da moda* de Simmel (2008) foram textos escritos mais ou menos no mesmo período, ou seja, na virada do século XIX para o século XX. A análise de Simmel (2008) vai além do processo de consumo. Afinal, a moda, para este autor, é um elemento-chave para explicar a sociedade no terreno das tensões e interações. Com ela, é possível fazer uma leitura sobre as diversas formas de sociabilidade e a observação da expressão da dialética e dinâmica da sociedade. A moda é um dos elementos a dar coesão à multiplicidade do mundo, pois, com sua ambivalência, qual seja a pulsão entre a diferenciação e a imitação, pode ser caracterizada como uma forma metonímica de se avaliar a sociedade. A proposta que ficou conhecida como a dinâmica do *trickle-down*,²⁰ aplicada à moda, é amplamente discutida e ensinada nos cursos de moda e se transforma numa regra geral do

²⁰ *Trickle-down* significa “gotejar” em inglês e se propõe a ser uma metáfora do impulso de consumo desde o topo da pirâmide social até as suas bases. Simmel não usou o termo, mas a sua proposição ficou conhecida desta forma, em especial, nos cursos sobre moda.

funcionamento dessa indústria, em que pesem críticas e reflexões acerca do cenário contemporâneo das grandes cidades. O termo procura dar conta de uma dinâmica social protagonizada pela moda, onde as classes que ocupam o topo da pirâmide social são imitadas pelas demais e, conseqüentemente, buscam se diferenciar dos demais estratos sociais. É interessante notar que Veblen (1980), com outra ótica, termina por trabalhar conceito bastante parecido, buscando uma síntese do que seria o motor do consumo. A emulação, já mencionada neste capítulo, provocada pela classe ociosa despertaria uma inveja “produtiva” que se converteria numa poderosa engrenagem para fomentar o consumo. Necessidades do espírito, e relacionadas com o prestígio, seriam o mote para a busca de uma semelhança com os ocupantes das classes mais altas.

Nenhuma classe da sociedade, nem mesmo a mais abjetamente pobre, abre mão da totalidade do consumo conspícuo costumeiro. (...) Grande soma de esqualidez e privação será suportada antes que ela ponha de parte a última teteia ou a derradeira pretensão à decência pecuniária. 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 (Veblen, 1980:56).

Esse modo de pensar a dinâmica do consumo, o *trickle-down*, já foi alvo de críticas por parte de vários autores (Lipovetsky, 1989; Crane, 2006; McCracken, 2003; Campbell, 2001), pois deixa em aberto uma série de dúvidas. Quem, de fato imita quem? Se imita, por que o faz? Quem está no topo, de fato, “foge” da “mesmice” procurando uma nova alternativa de diferenciação, ou será que, possuindo acessos e recursos financeiros, são as novidades que chegam a eles mais rapidamente? Propostas como o *trickle-side* (Lipovetsky, 1989; Featherstone, 1995), ou mesmo a reabilitação da teoria por parte de McCracken (2003) são, de todo o jeito, formas de rever o conceito de imitação. Esta matriz epistemológica vem de Gabriel de Tarde (s.d.) em seu trabalho “As leis da imitação” (publicado pela primeira vez em 1890), ou seja, da pressuposição do filósofo francês de que o ser social, na medida em que é social, é um imitador por essência. O que se desenvolve a partir disso é: afinal, a quem imitamos?

Na prática o que apurei no campo, aponta para uma imitação referencial, ou uma “inspiração” para um projeto estético individual, sem obedecer de um modo tão ordenado a uma dinâmica que transita numa só direção entre os diversos patamares

sociais. Esses pontos serão desenvolvidos mais detidamente no capítulo 4, quando discorrerei sobre as roupas, a moda e as sociedades.

Bourdieu, para quem os padrões de consumo são dirigidos pelo gosto, e este é formado pelo *habitus*, esboça um caminho que encontra alguns pontos de contato com Veblen e Simmel:

Os gostos obedecem, assim, a uma espécie de lei de Engels generalizada: a cada nível de distribuição, o que é raro e constitui um luxo inacessível ou uma fantasia absurda para os ocupantes do nível anterior ou inferior torna-se banal ou comum, e se encontra relegado à ordem do necessário, do evidente, pelo aparecimento de novos consumos, mais raros e, portanto, mais distintivos (Bourdieu, 1993:85).

A questão do gosto para Bourdieu (1983) é, porém, mais profunda, pois, para este autor, o gosto define com muito mais precisão a posição social do indivíduo do que propriamente o capital financeiro. O gosto classifica e é classificado. Para que haja gosto é preciso que haja bens classificados como de “ bom” ou de “ mau” gosto, “distintos” ou “vulgares”, classificados, e, ao mesmo tempo, classificantes, hierarquizados e hierarquizantes, e também que haja pessoas dotadas de princípios de classificações, de gostos, que lhes permitam perceber entre os bens aqueles que lhes convêm. É preciso conhecer as condições em que se produzem os gostos. Além disso, é preciso conhecer as condições em que os consumidores são produzidos. O *habitus* é o caminho para se pensar na produção dos gostos e, conseqüentemente, em consumidores. O *habitus* adquirido pode ser modificado com a aquisição do capital cultural, ou a interferência de “intermediários culturais”. Fortalecidos pela atuação da mídia, os “intermediários culturais” terminam por exercer forte influência na construção do gosto.

Featherstone (1995), posicionando o consumo numa perspectiva pós-moderna dentro das cidades, se vale do conceito de Bourdieu sobre os “intermediários culturais” para avançar sobre sua observação acerca do consumo nos grandes centros urbanos. Para este autor, é a estetização da vida cotidiana que fortalece a posição desses intermediários, que, no âmbito da produção cultural, são os críticos de arte, pessoas consideradas “especializadas” no tema. No que se refere ao vestuário, é indiscutível o papel dos jornalistas de moda, produtores de moda, mídia especializada e, mais

recentemente, os blogueiros que se dispõem a discutir a moda sob os mais diversos pontos de vista: o “certo” e o “errado”, as “bem-vestidas e as “malvestidas”, as “tendências” da próxima estação no desfile tal e tal, e finalmente os *cool hunters*. O *cool hunter*, ou “caçador de tendências” é um ator do mundo da moda, que ganha visibilidade exatamente graças à internet, onde publica fotografias de pessoas que se vestem de uma maneira peculiar, buscando assim identificar, antes de qualquer um, possíveis “tendências” da moda nas ruas, num movimento de mão dupla. Ele divulga elementos que ele mesmo considera passíveis de diferença, e que ao mesmo tempo influenciam o gosto dos outros, na medida em que evidenciam que a novidade é boa.

Assim, se para Simmel (2008) a ousadia conta com o ônus do risco, para Featherstone (1995), quando a “ousadia” é legitimada pela mídia, a imitação ocorrerá e transformará aquele “jeito peculiar de se vestir”... em moda.

A estetização da vida cotidiana, como propõe Featherstone (1995), tem lugar no pós-modernismo devido ao caráter fragmentário desta nova ordem. A ideia de pós-modernismo presente no trabalho de Featherstone (1995) tem relação direta com a arte. O autor tem o cuidado de nos situar acerca das diferenças dos termos em pares como modernidade x pós-modernidade, que sugere o sentido de época dos termos; modernização x pós-modernização que, em geral, indicam os efeitos do desenvolvimento econômico sobre estruturas sociais e valores tradicionais, ou a indicação do avanço industrial e da tecnologia; por fim, o pós-modernismo (termo usado para dar título ao seu trabalho: *Cultura de consumo e pós-modernismo*). Nas artes, portanto, há características importantes a serem elencadas: “a abolição da fronteira entre arte e vida cotidiana; a derrocada da distinção hierárquica entre alta-cultura e cultura de massa/popular; uma promiscuidade estilística, favorecendo o ecletismo e a mistura de códigos; paródia, pastiche, ironia, diversão e celebração da ‘ausência de profundidade’ da cultura; o declínio da originalidade/genialidade do produtor artístico e a suposição de que a arte pode ser somente repetição” (Featherstone, 1995:25). A isso tudo se incorpora ainda a mistura lúdica de códigos. É como se os cidadãos buscassem um modo de trazer a arte para os diversos aspectos da sua vida cotidiana. E a inspiração pode vir de qualquer parte, quer seja a partir da observação de objetos da vida cotidiana com olhos embriagados pela estética da arte, quer seja a partir de uma subversão de uma ordem consagrada de estilos e formas.

Marcel Duchamp é emblemático nessa construção, criador do conceito *ready-made* desloca a aura da obra de arte para o cotidiano, ao mesmo tempo em que afirma que a arte pode estar em qualquer coisa.²¹ A roupa, portanto, um objeto do cotidiano, também pode ser interpretada como “uma obra de arte”, mas mais do que isso, a roupa será um dos elementos para uma composição final de imagem com base num projeto estético pessoal.

Começamos então a falar de consumo com a estética renascentista e terminamos com a estética pós-modernista como descreve Featherstone (1995). A diferença está na proximidade dessas inspirações com os diversos estratos sociais, e na velocidade com a qual reverberam suas influências. Para Featherstone (1995), na atualidade, esse movimento, qual seja de uma crescente sensibilidade estética e estilização da vida cotidiana, tem lugar no crescimento das classes médias e da incorporação de artistas em ocupações criativas, mudando, inclusive o perfil da cidade. Para isso ele exemplifica com o SoHo, bairro nova-iorquino que ganhou uma nova percepção e ocupação no momento em que se tornou um “lugar de artistas”, corroborando um processo de *gentrification*²² da região.

Estetização da vida cotidiana e ambiente urbano. Para Featherstone (1995), um se configura na força motriz do outro. O grande fluxo de mercadorias, imagens e corpos em constante mutação é base e reflexo da sociedade de consumo. Featherstone nos deixa entrever que a relação de estetização da vida cotidiana, consumo e cidades é bastante estreita, sendo, cada um desses elementos, quase que complementares.

De outro modo, Campbell (2004) alude à figura do “consumidor artesão”, uma maneira de interpretar o consumidor moderno como alguém que, de modo criativo, procura expressar sua individualidade, no caso do consumidor de vestuário, valendo-se de peças acabadas como matérias-primas para finalizar, em si mesmo, uma imagem final, um

²¹ Duchamp enviou para um concurso de arte nos Estados Unidos a obra “A Fonte”, que não passava de um urinol de cerâmica comprado numa loja de materiais de construção. O trabalho fora rejeitado no concurso e sofreu duras críticas por parte de uns, ao mesmo tempo em que suscitava comentários que alardeavam a genialidade do artista.

²² O termo *gentrification* empregado por Featherstone (1995) parece naturalizado nos estudos sobre cidades. Segundo Rubino (2009) ele foi empregado pela primeira vez por Ruth Glass em 1964, mas o debate que redefiniu o termo ganhou corpo nas décadas de 1980 e 1990. Especificamente sobre o SoHo, Rubino menciona a reflexão de Sharon Zukin (1980), para quem, além de aspectos voltados para o consumo, há implicada no “enobrecimento” ou *gentrification* do SoHo também uma questão legal. Em Nova Iorque, entre os anos de 1964 e 1968 entraram em vigor leis que incentivavam o uso residencial de antigos galpões industriais, que logo foram ocupados por artistas. O processo culmina em 1973 com a demarcação do SoHo como centro histórico (Zukin, 1989, *apud* Rubino, 2009).

“produto acabado”. Este consumidor retoma assim a imagem do artesão, um símbolo da era pré-moderna, num contexto moderno.

A proposta é considerar o projeto estético individual, não apenas como uma prerrogativa de autonomia em relação à aparência na modernidade.²³ Valendo-me das proposições de Sahlins (2003), para quem a cultura orienta a produção industrial dos bens de consumo, a proposta é enxergar este consumidor que tem a liberdade para compor a própria imagem valendo-se deste projeto estético, como alguém que obedece a critérios bem-definidos de contexto, elasticidade da roupa (a peça que cabe em diversos contextos diferentes), interações sociais e um *ethos* de cidade que se interporão na sua vida cotidiana.

Muitos especialistas do vestuário se esforçam para buscar força epistemológica na aproximação da moda com a arte. Do ponto de vista do consumo, pode-se dizer que um importante vetor de orientação para as escolhas é o projeto estético individual, que, ainda que obedeça a diretrizes construídas através do gosto, está sujeito a uma linha de sintaxe delimitada pelas ocasiões sociais (Goffman, 2010). Tal criatividade tem por contexto o ambiente urbano, onde poderá haver a apropriação privada ou de uso dos elementos de uma forma dissonante da proposta reverberada publicamente (Certeau, 2009), mas encontrará inspiração nas interações sociais. O espaço em que se insere este estudo está exatamente aí, entre a criatividade do uso das peças e suas combinações peculiares e as limitações do ambiente. Esta será uma equação que, inevitavelmente, gerará um projeto estético individual condicionado ao zelo pela reputação pessoal (Goffman, 1985). Esta criatividade no ato de consumir roupas e acessórios terá uma marca pessoal, uma intencionalidade, operará como estratégia. Seja no momento em que uma consumidora cria uma imagem para si propositadamente dissonante do ambiente apenas para reforçar sua diferença, seja quando busca a conformidade com o ambiente anfitrião, num esforço de integrar-se a ele.

Partindo da premissa de uma cultura de consumo presente nas cidades, diante da valorização estética da aparência, ou da estetização da vida cotidiana, como descreveu Featherstone (1995), este trabalho se desenvolve, portanto, em dois cenários cosmopolitas, ambientes urbanos onde o consumo ocupa um lugar central na vida

²³ Considerando a ideia de modernidade como na proposição de Giddens (2002), quando o indivíduo é o responsável por seu “projeto de *self*”, o que inclui a aparência pessoal.

cotidiana; e a aparência se interpõe entre “mim e o outro” como um desafio perene de construção e manutenção da reputação. Assim, diante da liberdade de escolha, há um padrão em conformidade com os *ethes* dos territórios estudados que se irão impor (ou não) como critério primeiro de escolha dos itens de vestuário. Falo em vestuário, e não em moda, ainda que esta última, como já vimos, tenha sido um importante vetor a impulsionar o aparecimento de uma “sociedade de consumo”. Esta reflexão conceitual terá lugar no capítulo 4, mas, por agora, vale destacar a minha opção pelo enfoque na categoria “vestuário” por abranger maior amplitude do que a categoria moda, entendendo que esta é, na contemporaneidade, apenas um critério de escolha do que vestir.

2. CIDADES E VIDA URBANA

Bateson (2008) afirma que o *ethos* pode ser estável ou instável em diferentes níveis. Por exemplo, na situação de um grupo de amigos numa roda de bar há uma definição do *ethos* do grupo, ou seja, o estado emocional que definirá o tom da conversa. Num momento poderá assumir um tom de gracejos e ironias, onde um elemento que “quebre” este sistema emocional com um tema mais sério poderá soar como solecismo. O mesmo grupo, por outro lado, poderá, em outra ocasião, se reunir e adotar um *ethos* diferente, mais realista, e assim aquele que gracejar é que poderá incorrer num solecismo. O autor aponta para outras situações onde o *ethos* assume uma forma menos flexível, como no ambiente de um quartel, na academia, ou mesmo, eu acrescentaria, nas empresas, no ambiente de trabalho. Um dos desafios deste trabalho será criar uma linha de interpretação do comportamento de consumo de vestuário das mulheres do Rio de Janeiro e São Paulo, a partir de um *ethos* da Zona Sul do Rio de Janeiro e da busca por uma correspondência na cidade de São Paulo.

Goffman (2010) retoma o conceito de Bateson ao analisar as ocasiões cotidianas nos espaços públicos identificando em cada uma delas um *ethos* diferente. Ou seja, há uma estrutura emocional do lugar e da ocasião que será criada, de modo que o indivíduo seja tomado por esta atmosfera e adote o mesmo código independentemente dos seus próprios sentimentos. A esta forma de interação, digamos “adaptada” ao *ethos* do espaço público e/ou da ocasião, Goffman (2010) chamará de *encaixe*. O que proponho com este estudo é observar a formação de um *ethos* de território, especialmente em duas cidades reconhecidas por serem bem diferentes uma da outra, para em seguida associá-lo a um comportamento de consumo voltado para o vestuário.

O conceito de *ethos* utilizado em estudos sobre cidades indicando diferentes modos de comportamento não é uma novidade. Alguns autores, entre eles Velho (1999b, 2002), já o utilizaram em seus trabalhos. No livro *A utopia urbana (capítulo – A utopia revisitada*, edição de 2002), Velho faz referência à matriz de Geertz.

O pensamento de Bateson (2008) que vamos examinar um pouco mais adiante é retomado por Goffman (2010), que analisa o comportamento em lugares públicos, o

que, em termos de se pensar o consumo do vestuário, caberá mais adequadamente na linha de interpretação dos dados de campo.

Neste capítulo será examinada ainda a categoria espaço, relevante para a análise de um dado comportamento conformado a um território físico determinado. Para tanto, serão privilegiados os apontamentos de Massey (2008) e Santos (2006) sobre a relevância do espaço (e não apenas do tempo) e a disposição das cidades e suas construções sociais.

2.1. *ETHOS* E CIDADES

Esta linha teórica de análise, já incorporada à antropologia urbana, valida as diferenças territoriais no que se refere a um “comportamento padronizado” de seus habitantes. A ideia central de estudo é compreender o que as cidades podem nos dizer sobre o modo de apresentação das mulheres nos espaços públicos (e também privados), e o quanto isso impacta em seu padrão de consumo. A proposta deste capítulo é discutir a noção de *ethos* e de cidades genericamente, para elaborar as análises específicas nos dois capítulos subsequentes.

Ainda que, para alguns autores, o conceito de *ethos* possa estar em vias de obsolescência devido à incorporação ao próprio conceito de cultura (Gomes, 2009), o termo parece atender mais precisamente a uma epistemologia radicada no estudo das cidades e do comportamento individual e social aí observado.

Bateson introduz os conceitos de *ethos* e *eidos* na antropologia em 1936, num esforço de substituir a ideia de “representações coletivas”, incorporando ao termo traços da psicologia, valendo-se deles para uma análise de gênero na sociedade Iatmul. Kroeber, quase ao mesmo tempo, também alude ao *ethos* como um dos elementos que caracterizam a cultura. Kroeber propõe uma definição de *ethos* em nível superorgânico. Segundo ele, o *ethos* compõe características dos procedimentos usados para descrever instituições e “padrões de cultura”²⁴ como suas lendas e contos populares, organização política, educação infantil, práticas e credos religiosos.

²⁴ “Padrões de cultura” – conceito formulado por Ruth Benedict que também ancora a concepção de *ethos* de Bateson. O livro *Padrões de cultura* de Benedict foi lançado em 1934 e diz respeito à percepção da autora sobre a cultura como “reguladora” da personalidade.

Da Escola de Chicago, Robert Park (1973) usa o termo em sua configuração “moral”, fazendo alusão a um território onde as pessoas compartilham gostos, formas de pensar. Assim, se refere a este com a expressão “região moral”.

Na década de 1960, Bourdieu desenvolveu o conceito de *habitus*, onde *ethos*, *eidós* e *hexis* são seus componentes formadores. Mais tarde, em 1973, Geertz retoma o conceito de *ethos* e a ele agrega o de “visão de mundo” ao sugerir aspectos cognitivos, para analisar os símbolos sagrados na religião javanesa.

A palavra *ethos*, de origem grega, significa costume, comportamento. Equivale a *more* no latim. *Ethos* deu origem a ética, e *more*, a moral. Ambos representam, em suas raízes, a ideia de uma expressão do bem, de acordo com normas e valores locais. A diferença que encontramos na atualidade entre ambas as conotações é de caráter filosófico, e tentarei, portanto, de modo sucinto, dentro do escopo deste trabalho, fazer uma digressão acerca dos termos, seu uso na antropologia, e como se articulam com as cidades e as cidades analisadas.

Ética e moral, portanto, possuem a mesma origem etimológica, tendo adquirido com o uso moderno sentidos distintos. Segundo Vaz (2006), os sentidos diferenciados atribuídos aos dois termos na modernidade têm relação primeira com a separação entre ética e política, e, de modo mais generalizado, com o destaque atribuído ao indivíduo dentro da sociedade. *More*, como explica Vaz (2006), aponta para uma polissemia mais rica, porém seguindo uma tendência a se cristalizar no terreno da *praxis* individual, privilegiando a subjetividade do agir, enquanto a ética (*ethike*) passou a abranger todos os aspectos da *praxis* social apontando, em especial, para a realidade histórica e social dos costumes (Vaz, 2006).

Em Aristóteles (2010), a ética (*ethike*) é um adjetivo que qualifica um dado tipo de saber (*ethos*), onde a felicidade se configura como a finalidade da vida pública. Esta felicidade não se resume ao prazer, mas é encontrada na racionalidade, pois o homem vive a sua felicidade conscientemente. Assim, é na virtude que se concretiza essa felicidade, ou seja, em agir corretamente.

Ethike, portanto, é um adjetivo procedente do substantivo *ethos*, que receberá duas grafias distintas, designando matizes do mesmo sentido (Vaz, 2006). *Ethos* (escrito com a letra grega *eta* inicial) designará o conjunto de costumes normativos da vida de

um grupo social, enquanto *ethos* (grafado com *epsilon*) faz referência à constância do comportamento do indivíduo cuja vida é regida pelo “*ethos-costume*” ou o hábito. Ainda com a explicação etimológica, Vaz ressalta que *ethos* anteriormente ao sentido transposto para o campo filosófico, designava a morada, covil ou abrigo dos animais. O que houve posteriormente foi o uso metafórico de *ethos* do mundo animal para o mundo humano dos costumes (Vaz, 2006). Este é um dado interessante para analisar o conceito, uma vez que faz uma sutil alusão aos costumes como uma morada, um abrigo, sem o qual não haveria sentido para as práticas da vida humana. Neste caso, o sentido de *ethos* territorial se coaduna com o espaço onde se consolidam costumes.

O termo moral é uma tradução de *ethos* do grego para o latim *mores, moralis*, que adquiriu sentido diverso sendo, como informa Vaz (2006), um termo mais afeito a privilegiar a subjetividade do agir enquanto a ética termina por apontar preferencialmente para a realidade histórica e social dos costumes, adquirindo um traço dual que é constituído por um carácter social e um carácter individual. O Renascimento proporcionou uma reflexão ética que gerou uma concepção moral centrada na autonomia humana.

O *ethos* se associa à tradição, o que faz assomar a historicidade que lhe é própria, que constitui seus fundamentos em dadas sociedades, sendo constitutivo da cultura, da qual, como aponta Vaz (2006), é normativa e prescritiva. É exatamente à conta do fundamento da historicidade como constitutiva do *ethos* que ele se apresenta na forma de costumes, uma forma de viver a vida humana dentro de determinada tradição ética.

Esta permanência no cenário social leva o indivíduo a apurar suas práticas e transformá-las em hábitos. Aí está a forma com que o *ethos-costume* se traduz no indivíduo como *ethos-hexis*. O termo *hexis* em Aristóteles tem em seu homólogo latino, *habitus*, participio passado do verbo *habere*, o sentido de ter / possuir. Segundo Vaz (2006:42):

O hábito é uma propriedade fundamental da *práxis* humana, e o fato de significar uma aquisição do agente posta à sua disposição em virtude da intencionalidade consciente que está na sua origem distingue-o do comportamento instintivo e puramente repetitivo que o animal recebe da natureza. Já a formação do hábito procede de uma repetição qualitativa de atos que acaba configurando no indivíduo sua “segunda natureza”.

O hábito pressupõe uma forma de excelência no comportamento do indivíduo, configurando-se, conforme Aristóteles, em uma *arete* ou “virtude ética”. Porém, o hábito, transmitido pela educação, pode ser aceito ou refutado pelo indivíduo, que, incorrendo no julgamento social, compromete a virtude. A relação entre o costume e o hábito²⁵ é tida assim como circular, onde o costume (*ethos*) tem no hábito (*praxis*) a sua forma, e o hábito (*praxis*) recebe do costume (*ethos*) seu conteúdo existencial. Mais tarde Bourdieu vai retomar essas noções derivando a sua própria ideia de *habitus*.

Sobre as diferentes concepções conceituais, Vaz (2006:41-42), se valendo das definições filosóficas, aclara:

O *ethos* responde pela dimensão ética que designa um conjunto sistemático de princípios práticos, não necessariamente conscientes, podendo ser considerados uma ética prática, sendo, portanto, o conjunto de disposições espirituais e éticas. *Habitus*, por conseguinte, desperta a necessidade de respeitar as normas e valores sociais o que possibilita uma convivência adequada. O *eidos* é a dimensão que corresponde a um sistema de esquemas lógicos cognitivos de classificação dos objetos do mundo social, portanto, que leva o *habitus* a traduzir-se em estilos de vida, julgamentos morais e estéticos. A *hexis* é a dimensão que possibilita a internalização das consequências das práticas sociais e também a sua exteriorização corporal, através do modo de falar, gesticular, olhar e andar. A *hexis* é, portanto, a própria disposição incorporada.

O saber ético é um constitutivo intrínseco do *ethos* que tem na religião uma das principais formas deste saber, tema que, como vimos, será retomado mais tarde pelas mãos de Geertz (1989).

Em 1934 Marcel Mauss se vale do conceito de *habitus* em seu estudo sobre as técnicas corporais. Para Mauss (2003), “a palavra exprime, infinitamente melhor que ‘hábito’, a ‘exis’ (*hexis*), o ‘adquirido’, e a ‘faculdade’ de Aristóteles (que era um psicólogo)” (Mauss, 2003:404). Os “hábitos”, tais como os mencionam Mauss, variam nas sociedades, educações, conveniências, modas, prestígios.

²⁵ “Hábito” e “costume” terminam por designar algo sobre roupas. O primeiro designa traje eclesiástico. O segundo designa um grupo de peças feitas para serem usadas em conjunto, como calça, camisa, paletó e gravata para homens, ou um traje característico, como *traje de montaria*, por exemplo.

Bourdieu, ao recuperar a ideia aristotélica de *habitus*, o redefine como um conceito que engloba a noção de *ethos*, *eidos* e *hexis*. Segundo Wacquant (2007), na década de 1960 Bourdieu empreendeu uma renovação sociológica do conceito, adquirindo assim um sentido mais específico:

o *habitus* é uma noção mediadora que ajuda a romper com a dualidade do senso comum entre indivíduo e sociedade ao captar “a interiorização da exterioridade e a exteriorização da interioridade”, ou seja, o modo como a sociedade se torna depositada nas pessoas sob a forma de disposições duráveis, ou capacidades treinadas e propensões estruturadas para pensar, sentir e agir de modos determinados, que então as guiam nas suas respostas criativas aos constrangimentos e solicitações do seu meio social existente (Wacquant, 2007).

Os princípios de classificação que são constitutivos do *habitus* são lógicos e axiológicos, teóricos e práticos (e também “duráveis”). A lógica prática estando em oposição à própria prática, e engajando, inevitavelmente a ideia de valores. Assim, além do *ethos*, Bourdieu se vale do *eidos*, tendo então a compreensão de que o primeiro se constitui de um sistema de esquemas práticos, e o segundo, de um esquema de sistemas lógicos. Por fim, a *hexis*, na forma de disposição corporal, se junta ao *ethos* e *eidos* para formar a concepção de *habitus* proposta por Bourdieu. É assim que todos os princípios da escolha são incorporados, tornando o *habitus* algo que se adquire, se incorpora, se encarna de modo durável no corpo e sobre a forma de disposições permanentes. Para Bourdieu, o “hábito” diferencia-se do *habitus* por ser algo repetitivo, mecânico, automático, mais reprodutivo do que produtor, o que se distancia do sentido original, quando em sua intencionalidade semântica havia sido destacado do sentido anteriormente atribuído ao mundo animal, sendo considerado uma prática consciente. Na interpretação de Bourdieu, portanto, o hábito em seu sentido atual, pressupõe a repetição automática das práticas. Já o *habitus* é o produto de condicionamentos que tendem a reproduzir uma lógica objetiva de condicionamentos, sendo estruturadora e estruturada pelos sujeitos. Melhor dizendo, para Bourdieu, na sua concepção do *habitus*, suas três dimensões constitutivas (*ethos*, *eidos* e *hexis*) não podem ser vistas de forma separada.

Bateson, bem antes de Bourdieu, na década de 1930, separou os conceitos de *ethos* e *eidos* ao analisar o comportamento dos Iatmuls na Nova Guiné; já Geertz, na década de

1970, se vale da ideia de *ethos*, mas utiliza o conceito “visão de mundo” para trabalhar os aspectos cognitivos que influenciam o *ethos*. Velho (1984) aclara: “Grosso modo a ênfase nos aspectos cognitivos recai em visão de mundo e *eidós*, enquanto *ethos* estaria associado a estilo de vida, aspectos afetivos, estéticos etc”. Na verdade, estamos tratando a dicotomia emocional e racional pesando sobre o comportamento humano e gerenciada de acordo com a matriz cultural analisada.

Em sua abordagem sobre o *ethos* e a visão de mundo, Geertz (1989:93) afirma:

Na discussão antropológica recente, os aspectos morais (e estéticos) de uma dada cultura, os elementos valorativos, foram resumidos sob o termo “*ethos*”, enquanto os aspectos cognitivos, existenciais foram designados pelo termo “visão de mundo”. O *ethos* de um povo é o tom, o caráter e a qualidade da sua vida, seu estilo moral e estético, e sua disposição é a atitude subjacente em relação a ele mesmo e ao seu mundo que a vida reflete. A visão de mundo que esse povo tem é o quadro que elabora das coisas como elas são na simples realidade, seu conceito da natureza, de si mesmo, da sociedade.

Para Geertz, há uma relação complementar entre o estado emocional prescrito pelo *ethos* e a realidade que a “visão de mundo” descreve. A “visão de mundo”, o lado racional, é conformado num estado emocional, posto que se vale de uma expressão autêntica do estado de coisas real, formando entre si uma relação circular. Desse modo, segue o autor, esta associação se torna um elemento essencial no que se refere às religiões. Os símbolos sagrados seriam um modo de representar a atitude racional (visão de mundo) e emocional (*ethos*) em relação ao mundo em que se vive, e como deve se comportar quem nele vive. Geertz, no entanto, ao expor sua análise, admite que os conceitos ainda são insuficientes para se pensar sobre o tema e que seu esforço se resume a tornar relevantes alguns aspectos filosóficos dentro do escopo antropológico (Geertz, 1989).

Bateson, na formulação de sua ideia de *ethos*, incorpora também o *eidós* para a análise do comportamento Iatmul nos ritos onde há a “comemoração” por uma conquista de um jovem. Seu tio materno se veste de mulher e adota uma postura feminina tal qual o *ethos* feminino Iatmul, enquanto as mulheres, vestidas de homem, adotam uma postura condizente com o *ethos* masculino. O *ethos* analisado por Bateson é aquele que dirige

o comportamento de gênero entre os Iatmul. No entanto, Bateson não deixa de fora os aspectos relacionados com a emoção e as capacidades individuais, sendo umas mais valorizadas do que outras em dada cultura. Assim, as sociedades valorizam indivíduos que nasceram com determinadas potencialidades e discrimina aqueles que possuem tendências consideradas “estranhas”. Da mesma maneira, diz o autor, a cultura padroniza reações emocionais dos indivíduos e modifica a organização dos seus sentimentos. O *ethos*, na visão de Bateson, pode ser abstraído de uma cultura e interpretado como um sistema culturalmente padronizado de organização dos instintos e das emoções dos indivíduos. O *ethos* de um grupo pode ser estabelecido e manifestar-se no tom de comportamento dos integrantes de um grupo.

O *eidos*, em seu sentido filosófico, remete ao pensamento de Platão e aparece junto com “ideias” no *Eutifron*. Ambas derivam do verbo “ver”, ao que chegamos ao sentido de “forma visível”, e que poderíamos levar diretamente à oposição de um *ethos* “invisível”, composto de emoções, implícito nos padrões culturais no sentido dado por Bateson. Este autor, porém, se esquiva do valor filosófico do *eidos*, e o concebe como a padronização dos aspectos cognitivos da personalidade dos indivíduos e a sua expressão no comportamento cultural (Bateson, 2008:261).²⁶ Sucinta e grosseiramente falando, estamos tratando de um sistema cognitivo que engloba um “aprendizado” emocional (*ethos*) baseado numa concepção racional (*eidos*) e as apropriações que os indivíduos fazem deste saber para a própria conduta de vida.

Ao retomar a ideia de *ethos* formulada por Bateson, Goffman (2010) a postula como um modo distintivo de comportamento emocional em espaços públicos. Como a pesquisa inicial de Goffman se deu em clínicas psiquiátricas, ele identifica que fugir ao *ethos* de determinado espaço poderá incorrer na classificação patológica do sujeito transgressor. Há aqui, portanto, uma discreta alusão à oposição *ethos/pathos* também presente na obra de Kroeber. O *pathos* (sofrimento), que em seu significado original tem relação com a capacidade que se tem de afetar e ser afetado.

Assim, a chave analítica inspirada no pensamento de Goffman nos leva à observação do comportamento de consumo de vestuário a partir de estratégias de formulação da aparência, obedecendo a um repertório de situações, onde pesam fortemente as escolhas

²⁶ Na minha interpretação, não deixa de haver aqui uma relação, ainda que indireta, com o pensamento platônico sobre o “mundo das ideias”. O “ideal” termina por gerar uma expectativa, ou seja, o que se espera a partir de um reconhecimento prévio das lógicas subjacentes às práticas de um grupo.

individuais baseadas no *ethos* dessas situações reconhecido na forma do *eidós*, ou de uma expectativa construída através de forças que operam no imaginário.

O fio condutor da obra de Goffman é a ordem pública e sua lógica interacional. Nela existe uma sintaxe comportamental cuja leitura será inevitavelmente individual. Assim, como bem ressalta Joseph (2000), Goffman termina por fazer um exame da vulnerabilidade e pertinência de convenções locais. Há um esquema em que a reputação pessoal é um valor social a ser gerenciado em situações em que poderá haver “mal-estar” durante a situação de interação. Há também aqui uma ação em nível individual, portanto, afeita à proposição de Bateson. Isso porque para Goffman (1985) há uma estratégia (que é individual) baseada numa leitura individual do *ethos* esperado. A abordagem dramaturgicada de Goffman (1985) servirá para analisarmos as estratégias individuais para apresentação de si das mulheres entrevistadas em uma e outra cidade.

Para tanto, há que se levar em conta que os ritos de interação se valem de crenças (ou expectativas) e que a reputação que está em jogo, segundo Goffman, não se aloja no interior nem na superfície do indivíduo, mas está difusa no curso da ação. Ou seja, considerando haver um *ethos* relacionado ao território, o desafio será entender, com a inspiração no modelo dramaturgicada de Goffman, como essas mulheres, objeto empírico deste estudo, concretizam suas expectativas num projeto estético onde colocarão em jogo não só a sua reputação pessoal, como também a profissional. *Ethos* e *eidós* é que motivam e inspiram as estratégias finais de apresentação de si nas mais variadas ocasiões sociais.

Essas noções serão úteis para analisar os dados que virão a seguir. Seguindo a linha teórica iniciada por Bateson e retomada por Goffman, a ideia de *ethos* é retomada neste trabalho, incorrendo na observação das cidades e dos indivíduos (um tipo específico de indivíduo) nas cidades, suas atuações pessoais nos processos de interação, em que se observa não a decisão autônoma do indivíduo, e nem a influência vetorial única da cidade nos processos de escolha, mas como este indivíduo lida com o peso dos dois elementos e, de posse dessas informações e percepções, processa suas escolhas.

O *eidós* como o aspecto cognitivo racional gera a expectativa do modo de apresentação de si em um ambiente diferente do seu próprio. Mas como se formam essas expectativas? Há uma leitura prévia de elementos que perfazem a ideia de um lugar e que remetem à totalidade. Com base nessa ideia e na disposição emocional (aí também

própria do indivíduo) o sujeito criará estratégias de apresentação, tendo em mente sempre o risco iminente de falhar (Goffman, 1985).

A noção de interação *focalizada* e *não focalizada* ²⁷ de Goffman é útil para conceber olhares diferenciados diante das interações nas ruas das cidades, e, em especial, nas interações *face-to-face* (Goffman, 1967) obtidas em entrevistas diretas. A forma como pedestres circulam pelas ruas, como diz Joseph (2000) “é um terreno precioso para o estudo de uma sociedade”, por isso, as ruas serão observadas com um olhar mais detido numa e noutra cidade.

O que Goffman chama de interação *não focalizada* pode ser observada numa situação de copresença, quando os indivíduos trocam olhares rapidamente e num curto espaço de tempo fornecem e recebem informações sobre o outro. Já as interações *focalizadas* pressupõem cooperação, um único foco de atenção e até mesmo, o revezamento da fala (Goffman, 2010). Essas situações expostas por Goffman possuem códigos que incluem, antes de tudo, a aparência, que é gerenciada por cada indivíduo. Esta aparência, segundo o autor, é o “complexo formado pelas roupas, maquiagem, penteado e outras decorações de superfície que ele carrega consigo” (Goffman, 2010:35-36).

O consumo de roupas entre as mulheres das camadas médias urbanas (Velho, 1999a) conformado a um aspecto interacional nas cidades, remete ao debate indivíduo e sociedade, que, como bem lembra Costa (1999), arrefeceu depois que Bourdieu formalizou a sua teoria dos agentes, onde os seres humanos são analisados como participantes de estruturas objetivas de condições sociais criadas a partir do *habitus*.

Goffman desenvolve suas ideias a partir do pensamento de Simmel, para quem o eixo indivíduo e sociedade é preocupação constante, percebida em sua obra. Porém, há sutis diferenças entre os dois autores no que se refere à maneira como pensam sobre o

²⁷ Na recente publicação em português do livro de Goffman, *Behavior in public places* (tradução de Fábio Rodrigues Ribeiro para *Comportamento em lugares públicos* do ano de 2010), os conceitos *focused interaction* e *unfocused interaction* estão traduzidos como “interação focada” e “interação desfocada”. Na tradução feita para o livro de Isaac Joseph sobre Erving Goffman (*Erving Goffman et la microsociologie, Erving Goffman e a microsociologia* em português) por Cibele Saliba Rizek, as mesmas expressões foram traduzidas como “interações focalizadas” e “interações não-focalizadas”. Segundo o *Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa*, as palavras “focar” e “focalizar” possuem o mesmo sentido. Porém, optei por unificar a noção de acordo com a tradução do livro de Isaac Joseph. Isso porque entendo que a ideia de “*não focalizada*” me parece mais coerente, definindo o termo apenas como a ausência de um foco específico nas interações. No entanto, a tradução “desfocada”, me pareceu remeter à noção de algo borrado. No *Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa* encontrei como sinônimo de “desfocado” ou “desfocalizado”, a falta de nitidez. Percebo que o sentido dado por Goffman não aponta para algo sem nitidez, ou borrado, mas sim, para a atenção pulverizada, sem um foco específico.

indivíduo e seu comportamento nos grupos sociais. Costa (1999) aponta uma delas. Enquanto Simmel vê no indivíduo alguém que tenha a possibilidade de modificar um grupo social, Goffman parece perceber que o indivíduo, ainda que possa ser bem-sucedido como elemento que contribui para a transformação social, não se livra da sombra da sociedade. Joseph (2000:10) recorda que “a análise dos procedimentos pelos quais os atores sociais se entendem ou se articulam entre si mostra que eles sabem precisamente reconhecer e julgar as situações para definir condutas apropriadas”. Ou seja, o indivíduo, para além da expressão da sua identidade, organiza sua vida social lançando mão de uma conduta que deve se encaixar num repertório conhecido de situações onde ele atua negociando sua *performance* com o ambiente ou situação.

Rio de Janeiro e São Paulo são duas cidades de identidades bem marcadas (Enders, 2002), o que gera, entre aqueles que circulam de um lado para o outro, as mais diversas expectativas sobre o *ethos* (comportamento) da outra cidade nas diferentes situações e ocasiões sociais. É nesse sentido que o conceito de *ethos* na linha iniciada por Bateson e mais tarde retomada por Goffman parece servir mais adequadamente para a análise deste campo, do que o conceito de *habitus* de Bourdieu. Isso ocorre porque estaremos tratando de estratégias, um ato de planejamento pessoal, levando em conta a expectativa do outro em relação a si próprio. Bourdieu, preocupado com as diferenças sociais, não considera a possibilidade de um “*habitus* de cidade”, mesmo tendo processado sua pesquisa de maior vulto (*A distinção*, Bourdieu, 2007) numa cidade com características muito específicas, como é o caso de Paris. Esta percepção só será obtida na comparação entre duas cidades que pressupõem comportamentos bem diferentes entre si, entre pessoas que pertençam a segmentos sociais equivalentes. Neste sentido, este trabalho se situa como num ponto de vista distinto de Bourdieu, observando não as variações sociais dentro de um mesmo território, mas buscando em segmentos sociais equivalentes a observação diferencial do comportamento de consumo nas diferentes cidades.

Para ilustrar as expectativas das mulheres cariocas da Zona Sul em relação ao *ethos* paulistano no que se refere ao código vestuário, reproduzo a fala de uma das mulheres que entrevistei:

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 eu já uso umas

blusinhas de seda, entendeu? (entrevistada, 44 anos, moradora de Ipanema).

A moça revela uma das suas estratégias para uma eventual ida à cidade de São Paulo. Nas escolhas que ela processa individualmente para criar um projeto imagético pessoal estão embutidos traços do *habitus* adquirido. No entanto, já que estamos falando em “estratégias”, a expectativa que ela constrói tem relação com o *ethos* de cidade e as interações das quais ela participará. O material “seda” pressupõe uma elaboração mais sofisticada da imagem final.

O *habitus* poderá interferir nesta estratégia, incorrendo, inclusive na falha da *performance*, pois trata de uma disposição “durável”. Não é exatamente neste aspecto do processo de escolha que estou interessada e, sim, nas estratégias de apresentação e nas motivações para tanto e o quanto esta expectativa baseada num *ethos* de cidade poderá impactar (ou não) nos padrões de consumo de vestuário feminino.

O critério desenvolvido para ancorar a análise será o de identificar nas falas das entrevistadas os temas recorrentes quando conversamos sobre uma e outra cidade (tanto as entrevistas das cariocas quanto as das paulistanas foram examinadas). Dois temas para cada cidade foram identificados como fortes elementos a contribuir para a construção do imaginário de cada uma delas, e a partir daí despertar reações emocionais e gerar expectativas a respeito do *ethos* das cidades – Rio de Janeiro: violência e praia (paisagem); São Paulo: trabalho e trânsito. Isso será discutido, em cada cidade, no capítulo 3.

Cabe aqui, portanto, um ajuste, onde haverá o esforço de se criar uma linha teórica de investigação para entender a relevância do território no que se refere aos vetores de consumo que podem ser identificados dentro de um estilo urbano de vida. Mas, antes de tudo, faz-se necessário entender as cidades como espaço geográfico e de interação entre diversos grupos gerando, ao se pensar os níveis e a qualidade das interações, um sentido de unicidade e constrangimento ao uso de peças do vestuário ou modo de apresentação pessoal, que poderá ou não modificar o padrão de consumo do migrante.

2.2. ESPAÇO E HISTÓRIA

A história das cidades, de modo geral e ao seu modo específico, reflete muito do que elas se tornaram hoje e, em especial, no modo de suas interações sociais. As formas como os indivíduos interagem nos diversos ambientes da cidade irão também conferir uma “identidade” a ela, bem como a seu território, e o modo como estão delimitados. Assim, conforme sintetiza Frúgoli Jr. (2007), a sociedade pressupõe uma rede empírica de relações humanas que operam num dado tempo e espaço.

Santos (2006) reconhece a influência do tempo sobre o espaço e vice-versa. Assim, história e geografia se complementam no estudo das cidades. Em seu trabalho *A natureza do espaço*, Santos (2006:12) define o espaço como um “conjunto indissociável de objetos e sistemas de ações”. É a partir daí que o autor propõe analisar suas categorias internas, quais sejam, a paisagem, a configuração territorial, a divisão territorial do trabalho, o espaço produzido ou produtivo, as rugosidades e as formas-conteúdo. A vida cotidiana nesses limites, parte que mais nos interessa dentro dessa proposta, deve estar conformada à ontologia do espaço a partir de estruturas internas a ele. Assim, valorizando o espaço, Santos destaca nele a paisagem como importante elemento para analisar as cidades. A paisagem está, pois, incorporada no sentido de espaço, afinal, para este autor, “o espaço são essas formas mais a vida que as anima” (Santos, 2006:66). A paisagem, como veremos, é um elemento que é percebido como influenciador de um *ethos* de cidade. Massey (2008) destaca a importância do espaço não como uma forma invisível na produção de um estado de coisas estático. Ao contrário, defende ela, “seria melhor reconhecer que ‘sociedade’ é tanto temporal quanto espacial (...)” (Massey, 2008:53).

Em trabalho recente, Augé (2010) problematiza a questão do território pelo viés da diversidade urbana, onde a organização compartimentada do espaço se torna complexa devido à pluralidade de tipos urbanos. Para ele, a análise de fronteira é ineficaz. Porém, para além das demarcações, é perceptível que o aspecto fronteiro e a determinação de um *ethos* de território poderão ser estabelecidos por diversas demarcações de acordo com o imaginário coletivo. A flexibilidade “territorial” do conceito de *ethos* poderá nos levar a polemizar o tema em relação a uma demarcação territorial como a das cidades observadas por tudo o que as caracteriza – o fato de serem consideradas grandes metrópoles, abrigarem diversidades étnicas e sociais entre outros

elementos que poderiam servir para complicar ainda mais a conceituação de *ethos* conformado ao território. O *ethos* pode ser pensado para as dimensões territoriais, sendo a própria complexidade do território um elemento a mais que pesa sobre a postura emocional do meio e age sobre a expectativa dos próprios cidadãos e de quem é de fora, ainda que não se conforme aos limites demarcados por suas fronteiras.²⁸

Isso se coloca como um desafio ainda maior: o de considerar o território uma delimitação geográfica onde um dado *ethos* dirige um comportamento que é requerido para o bem da reputação, e, ao mesmo tempo, dirige padrões específicos de consumo. Talvez a historicidade seja o elemento que irá dar liga a esta proposição. Assim, voltando à Massey (2008), a integração de ambos, tempo e espaço, é que nos possibilitará uma análise do lugar de modo mais equilibrado.

Augé (1994) também desenvolveu a ideia da oposição *lugares* e *não lugares* no contexto da cidade moderna (ou melhor, como “produção de uma supermodernidade”). Ele usa a expressão “lugar antropológico” e a define como uma relação espacial onde, em termos geográficos, pode ser colocada como “itinerários” e “eixos”. Essas formas espaciais, que definem também formas de troca, segundo o autor, só se concretizam no e pelo tempo.

Porém o autor assinala que a supermodernidade se tornou produtora de *não lugares*, ou, em sua definição, lugares que não são antropológicos, desprovidos de coesão identitária, historicidade e ambiente relacional. São, a seu ver, locais de ocupação provisória, como trânsito, hotéis, terrenos invadidos. Essas afirmativas se tornam instigantes para um pesquisador e seu campo. Será que podemos processar este pensamento como algo genérico no meio urbano moderno? Dado que Rio de Janeiro e São Paulo não operam sob a mesma concepção de lugar, quais seriam as diferenças relevantes entre essas cidades? Quais as referências que são reconhecidas na percepção das informantes? Ruas e calçadas nas cidades investigadas foram percebidas pelas mulheres como um ponto interessante de diferenças.

²⁸ Quando tomava contato com esta bibliografia, lembrei-me de uma região no norte da Itália, fronteira com a Suíça - Poschiavo. Seus habitantes tinham um problema com sua identidade italiana, se achando “mais suíços” do que italianos a despeito de viverem num território considerado Itália. No entanto, naquele território percebe-se um estilo de vida que não se enquadra no imaginário suíço, mas tampouco se coaduna com a ideia que fazemos dos tipos italianos, criando uma configuração própria.

Mello e Vogel (s.d.), ao analisarem um bairro residencial do Rio de Janeiro, caracterizam a rua como local de passagem, o caminho que leva ao lazer, ao culto, às compras. Enquanto a calçada, um espaço intermediário entre a rua e a casa, apesar de juridicamente considerada um espaço público, por ser de responsabilidade da casa, pode ser interpretada como “parte” da casa. No caso da Zona Sul do Rio, um local onde predominam os edifícios residenciais (muitos deles com algum tipo de comércio em seu andar térreo), as calçadas quase sempre são impessoais, não tendo em seus usos qualquer alusão de pertencimento aos domínios dos prédios. Onde há algum tipo de comércio no andar térreo dos edifícios, muitas vezes as calçadas se tornam parte do estabelecimento. Apesar das ações frequentes de coibição desta prática por parte do poder público, bares com mesas nas calçadas quase que se tornam parte de um *ethos* carioca que privilegia o lazer *outdoor*. As ações de repressão quase sempre geram conflitos da ordem da opinião pública, sendo parte da sociedade a favor da repressão, e outra parte, certamente muitos são os frequentadores de locais com a característica de se valer do espaço da calçada, se posicionam contra as ações públicas. Em São Paulo as calçadas, nos diversos bairros visitados, assumem algumas formas diferenciadas. Isso porque, ao contrário da Zona Sul do Rio, São Paulo possui muitos bairros de classe média e classe média alta com predominância de casas, e não de edifícios. Há muitas calçadas estreitas e acidentadas com rampas para as garagens, o que dificulta as caminhadas nesse espaço. Há, porém, calçadas como as da avenida Paulista, onde as práticas de uso se assemelham bastante às do Rio de Janeiro, e calçadas nem tão estreitas ou tão largas, mas que permitem o caminhar, como nos bairros de Moema e Itaim Bibi. No Rio, “andar no calçadão”, pode-se dizer, é considerada uma atividade de lazer e de prática de exercícios físicos. Faz alusão às calçadas da orla.

Dadas essas condições, nos remetemos a Jacobs, que argumenta que a sensação de segurança nas ruas e calçadas é possível graças a uma “rede intrincada, quase inconsciente, de controles e padrões de comportamento espontâneos presentes ao próprio povo e por ele aplicados” (2000:32). Ou seja, a diversidade e a condição de irreconhecibilidade as quais estamos expostos nos grandes centros urbanos poderiam nos causar o desconforto do estranhamento em escala permanente, gerando insegurança, porém uma espécie de “acordo tácito” entre os que compartilham o mesmo espaço público é capaz de inocular esta sensação. Calçadas diversamente compartilhadas parecem mais comuns na Zona Sul do Rio de Janeiro do que nos bairros residenciais de

São Paulo. Ao mesmo tempo, as relações e interações nas calçadas de grandes centros urbanos podem ser avaliadas sob a dicotomia percebida por “esta rede de proteção tácita” inscrita na diversidade da sua ocupação e do movimento de pessoas e o estranhamento colocado por Simmel (1973), onde a antipatia nos protege de contatos mais estreitos. Para este autor, a faculdade de darmos conta desta dicotomia, revelada sob o que ele chama de atitude *blasé* ou atitude de reserva, vem de uma “maleabilidade da psique” que nos é própria como seres humanos.

Frehse (2009) pondera acerca da expressão “usos da rua” e assinala que nos estudos urbanos os significados desses “usos” colocam em foco o vínculo dos indivíduos com locais das cidades modernas e sua diversidade. Segundo a autora (2009:152), “essa diversidade social e cultural constitui o referente básico dos significados socialmente compartilhados (e disputados) acerca desses lugares. Portanto, interferirá nas relações dos indivíduos com tais locais, e, especificamente, nos usos das ruas”. Assim, ressalta Frehse (2009), a utilização da expressão “usos da rua” dirá respeito à forma como os indivíduos se relacionarão com as ruas na medida em que se apresentam e se sociabilizam.

Ruas e calçadas com sua gramática específica perfazem bairros que são unidades que constituirão as cidades grandes, e a essas cidades serão atribuídas as categorias das quais se comporão o imaginário, as ideias específicas que temos quando aventamos a possibilidade de visitarmos o Rio de Janeiro, ou São Paulo. As raízes da constituição desses espaços físicos em cidades e seu processo de urbanização descreverão o perfil que se desenhará no imaginário social sobre a ideia que fazemos a respeito da cidade do Rio de Janeiro e da cidade de São Paulo.

Bairros são formados por ruas e calçadas, em cujo espaço físico, em geral, transitam, respectivamente, veículos automotores e pessoas. Para Jacobs (2000), as calçadas servem a muitos outros fins, que não apenas abrigar pedestres, bem como as ruas servem a outros fins que não os de comportar veículos. Este conjunto – ruas e calçadas – é tomado por Jacobs como o órgão vital das cidades. O retrato das ruas é o retrato da cidade. Uma cidade grande está cheia de desconhecidos, diferente de uma cidade pequena onde a chance de encontrarmos pessoas conhecidas pelas ruas é bem maior. Delimitar a oposição cidade grande *versus* cidade pequena não é tarefa fácil. Melhor colocarmos as coisas em outros termos – quanto maior a cidade, maior a proximidade

com mais pessoas desconhecidas. E isso se reflete, em especial, no espaço das ruas e em como as pessoas se apropriam desses espaços.

2.3. AS CIDADES MODERNAS

Investigar as cidades é observar uma miríade de estímulos a cada momento. A espacialização, as marcas da história, o modo como as pessoas se organizam e se apresentam no espaço público, como interagem entre si e com os equipamentos urbanos, o modo como consomem. É preciso não dispensar a totalidade, para empreendermos o esforço de dar conta de um recorte, qual seja, o consumo de vestuário, onde as práticas que buscamos estão no processo de escolha e uso.

Por isso, a busca também pela geografia do espaço. A obviedade desta proposta seria ater-me às condições climáticas, ou simplesmente à condição de haver uma cidade praiana *versus* outra do interior, das terras altas. Porém, existem aspectos a ser avaliados quanto as diferentes formas de interações *focalizadas* ou *não focalizadas*, como propõe Goffman, e, portanto, de expectativas sobre o “outro”, o que dispensa, como já vimos na introdução deste trabalho, uma análise menor que se atenha apenas às diferenças climáticas como único vetor de escolha do vestuário nos territórios estudados.

A dificuldade de se qualificar as cidades começa exatamente pela sua densidade. Segundo Castells (2009), o termo “urbanização” pode ser definido por duas principais características, sendo a primeira exatamente a densidade de pessoas em uma área delimitada. Esta questão também é discutida por Wirth (1973), para quem há dificuldades de se delimitar uma densidade mínima até mesmo para chamar um aglomerado de “cidade”. As duas cidades estudadas não cabem neste tipo de discussão, são as de maior população no Brasil, e com alta densidade geográfica, como veremos no capítulo seguinte. Por outro lado, este fator cria o dilema da totalidade, da possibilidade ou das dificuldades de interpretar cada uma das cidades estudadas como um só organismo, como uma identidade de cidade.

Mas é a segunda característica definida por Castells a que mais nos serve, qual seja, há nas cidades uma “difusão do sistema de valores, atitudes e comportamento denominado ‘cultura urbana’” (Castells, 2009:46). Há, portanto, uma “cultura urbana”, que podemos

dizer, é uma cultura das cidades, e uma cultura própria do espaço urbano, onde grupos de pessoas se reúnem em diferentes grupamentos. Podemos dizer que há uma “cultura urbana” e “culturas urbanas”. Para além dessas denominações, é importante termos como premissa que os cidadãos constroem um modo de vida urbano que é, sobretudo, visível nas ruas e calçadas. É lá que interagem de modo *não focalizado* um sem número de pessoas, e nessas interações agem quase que de modo automático, ou melhor, gerenciados por aspectos da cultura local que pressupõem os diferentes modos de agir nessas interações.²⁹

Além da densidade, das interações nas ruas, a cidade é o lugar geográfico que abriga um sistema de distribuição e troca, e isso gera um sistema de classes sociais; um sistema político que permite o funcionamento do conjunto social e, ao mesmo tempo, o domínio de uma classe; um sistema institucional de investimento e um sistema de troca com o exterior (Castells, 2009). Na Idade Média, a fortaleza e o mercado eram elementos em torno dos quais as habitações se erguiam, destacando a importância da defesa e do consumo num ambiente urbano. Assim, encontramos em Weber (1973) a alusão ao mercado como um dos traços fundamentais na identificação de uma cidade.

Sendo então o mercado fundamental para um centro urbano, a burguesia, para Castells (2009), é a classe privilegiada das cidades. Resta-nos entender que tipo de mercado encontraremos nas diferentes cidades. As características desses mercados revelarão algo sobre o perfil dos cidadãos.

Em cidades com a envergadura do Rio de Janeiro e São Paulo há diversas manifestações do mercado, sendo de grande complexidade discuti-las de modo genérico, e, ao mesmo tempo, categorizar os diversos tipos de comerciantes como “burgueses” aludindo à proposição de Castells. Há, porém, alguns pontos-chave que não podemos deixar de mencionar. Entre eles estão uma predominância *indoor* do comércio nos bairros que foram observados em São Paulo e, em contrapartida, uma enorme variedade *outdoor* no Rio de Janeiro nos bairros da Zona Sul. Este é um ponto que será colocado com mais detalhes no capítulo específico sobre as duas cidades.

²⁹ Lembro-me de quando estive na cidade de Rosário, na Argentina. Algumas vezes saí às ruas tranquilamente tomando um sorvete ou beliscando algum alimento. Notei que era olhada com curiosidade pelos outros. Até que descobri que estava incorrendo numa transgressão. Em Rosário, onde há inúmeros cafés, seus habitantes não costumam comer andando pelas ruas. Logo, ao entrar nos comércios locais percebia que, mesmo antes de eu me denunciar pela palavra, os argentinos de Rosário já sabiam que eu não era de lá.

Ao falarmos da Zona Sul carioca e seu imaginário, e o que observamos na prática, verificamos um estilo de comportamento e de modos de lidar com este território específico da cidade. O contraponto será falarmos da migração, a tentativa (ou não) de zelar pela reputação pessoal numa cidade diferente da sua própria e as expectativas que dirigem a produção de uma aparência específica que pesará sobre o processo de escolha do consumo de vestuário.

Seria preciso viver a cidade, olhar com olhos do estrangeiro, com a objetividade e distância tal como nos descreve Simmel (1983), porém se deixando levar pela rotina, pelo cotidiano, pelo comportamento padrão, como é o caso de quem vai morar numa cidade diferente. De acordo com Simmel (1983), há um modo diferente de interação entre o estrangeiro e o cidadão local, e, portanto, poderá existir uma expectativa diferente em relação a ele, o estrangeiro. Nesse sentido, percebem-se nos discursos o quanto as mulheres (cariocas que foram viver em São Paulo) podem se valer desta prerrogativa ao “reforçarem” com seu modo de apresentação a sua identidade “carioca”. Há um jogo neste tipo de comportamento, pois, se para Mayol (1986:49) “a conveniência se encontra no lugar da lei” e ela “reprime o que não convém” – para nós, faz parte da “lei” o *ethos* local. Pode-se pensar em dois caminhos para analisar o comportamento individual na tentativa de marcar firmemente a identidade carioca num outro território – sob o ponto de vista de “ser estrangeiro” não há uma “repressão” nos moldes como pensa Mayol àquele que “desafia” as regras; ou então ao “*estrangeiro*” não lhe importam as repressões às quais está exposto ao transgredir as regras. No primeiro caso, no de não haver uma “repressão” ao estrangeiro (exatamente por ele ser estrangeiro e não comprometer a gramática local), isso dependerá do ambiente por onde o estrangeiro irá circular, e, evidentemente, das expectativas dos indivíduos locais. No segundo caso, o estrangeiro que, consciente das regras, transgredir, em geral é porque não deseja se estabelecer, ou seja, está ali apenas como um visitante, não se importando com as regras do jogo que terá de seguir e fazendo questão de mostrar que não faz parte daquela sociedade e nem deseja integrar-se a ela. Os que desejam se estabelecer, ao contrário, temerão incorrer numa transgressão que lhes valha um tipo qualquer de reprimenda. Para Santos (2006), ao *migrante* a memória é inútil. Afinal, quem migra traz consigo “todo um cabedal de lembranças e experiências criado em função de outro meio, e que de pouco lhes serve para a luta cotidiana” (2006: 223). E se encontrarmos nas cidades pesquisadas um tipo pouco tradicional de migrante, dada uma constante

“mobilidade” num movimento pendular entre a sua própria cidade e a outra em que se estabeleceu com um vínculo profissional? Este é o caso de muitos cariocas que “migraram” para São Paulo em busca de colocações profissionais, e por que não dizer, de alguns paulistanos que buscaram oportunidades no Rio de Janeiro. Por suas raízes, proximidade relativa e facilidade de acesso, retornam periodicamente ao seu local. Estabelecem-se na cidade e criam vínculos profissionais, afetivos, mas mantêm os pés fixados na cidade de origem. Talvez estejamos diante de uma figura diferente do estrangeiro de Simmel ou do migrante de Santos. O primeiro circula no novo território sem estabelecer vínculos muito fortes. O segundo se vê na situação de romper com a memória do antigo lugar onde vivia. O nosso migrante (ou melhor, a nossa, migrante) não perdeu sua memória, e recorre a estratégias individuais para sua “inserção” no novo ambiente, nem sempre sendo bem-sucedido.

As cidades modernas, para Sennett (2008), se erguem condenando seus cidadãos a privações sensoriais, pela passividade e monotonia. Para ele, é um contrassenso que, num momento histórico em que poderíamos gozar de maior liberdade de movimentos, é o espaço quem passa a tolhê-los. Para o autor, arquitetos e urbanistas modernos perderam a conexão com o corpo humano. Ou seja, a forma atual como se organizam as cidades, privam as pessoas do contato e do conflito. Sendo um pouco mais específico, ele aponta:

Ao planejar uma via pública, por exemplo, os urbanistas frequentemente direcionam o fluxo de tráfego de forma a isolar uma comunidade residencial de uma área comercial, ou dirigi-lo através de bairros de moradia, separando zonas pobres e ricas, ou etnicamente diversas. À medida que a população cresce, os prédios escolares e as casas situam-se de preferência na região central, mais do que na periferia onde se pode ter contato com estranhos. As comunidades fechadas, com portões que as protegem, são vendidas como ideais de qualidade de vida (Sennett, 2008:18).

Quão opressivas podemos dizer que são a forma e a disposição física de edifícios e outros equipamentos urbanos nas grandes cidades? Esta seria uma “regra” nas cidades modernas? Poderíamos dizer que a praia na Zona Sul carioca é um subterfúgio dos cidadãos para evitar a opressão do concreto? Se assim for, o que aconteceria com essa carioca da Zona Sul que foi a São Paulo, longe do ambiente aberto da praia? Algumas

revelaram que, mesmo depois de muitos anos vivendo em São Paulo, ainda não se adaptaram. Reside aí a grande diferença do Rio de Janeiro comparado a outras cidades “modernas”? Ou este seria apenas um traço comum entre todas as cidades praianas? A ideia da praia traz o mito de que suas areias é o espaço público que congrega toda uma diversidade humana. Sim e não. A praia acolhe a todos. O espaço da praia é considerado o mais democrático, porém, um olhar mais detido poderá dar-se conta de que há territórios bem marcados nas areias, espaços que são ocupados por diferentes tipos sociais, e, por que não dizer, identificados com o pensamento de Park (1973) sobre as regiões morais.

Sennett (2008) aborda Jacobs (2000) observando que, se para Jacobs a diversidade nas cidades é o que proporciona movimento, interações e segurança, Sennett argumenta que, no exemplo de *Greenwich Village* em Nova Iorque há diversidade, sem que os diferentes grupos interajam entre si. Há, para esse autor, uma tendência ao individualismo que, a despeito dos usos compartilhados dos espaços públicos urbanos, seguem em seus compartimentos, evitando ainda o contato com “o outro”. No capítulo 3, quando abordarmos mais de perto as duas cidades de modo comparativo, poderemos inferir, pelos discursos analisados, que ambas as cidades lidam de modos diferentes com a diversidade. As cariocas em São Paulo observam que lá há uma espécie de “compartimentação” da diversidade, ao passo que no Rio, elas percebem maior homogeneidade. Como interpretar esta percepção? Há algum tipo de “evitação” ou segregação entre grupos diferentes em São Paulo, conforme observam as informantes?

E se esta “evitação” não tiver exatamente uma origem na configuração do espaço? E se for apenas um traço do individualismo moderno? Para Simmel (2005b) a Renascença marcou a difusão da vontade de poder, fama, prestígio e distinção em um grau desconhecido até então. Há o desejo humano de se impor e enfatizar o valor da sua própria singularidade. No século XVIII a motivação deixa de ser a distinção e passa a ser a liberdade. Esta endossa o desejo de autoafirmação em relação à sociedade. Como poderíamos então classificar os grupamentos que enxergamos nas cidades grandes (mais especificamente nas cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo)?

O temor de Sennett (2008) a uma conduta “compartimentada” tem suas raízes exatamente na Veneza renascentista, quando, em decorrência de uma série de eventos relacionados, principalmente as diferenças culturais, a cidade se tornou um local de

guetos. Gregos, turcos, judeus e outras minorias étnicas terminaram por protagonizar movimentos de segregação impostos pelos habitantes locais, os cristãos. A falta de contato produziu uma aura de “mistério” em torno de suas culturas e do que faziam em seu cotidiano. O que se seguiu foram gestos violentos de intolerância contra esses grupos, em especial, os judeus.

Mas será que nas cidades estudadas vamos encontrar uma diversidade “segregada” ou, por outro lado, interagindo cotidianamente sem barreiras? As duas cidades comportam uma grande diversidade de grupos e tipos humanos, e, como já mencionei, seus habitantes parecem lidar de maneiras diferentes com ela. Mas, ao se pensar no tamanho dessas cidades e no modo como se colocam para o mundo, e mais, sendo cidades que pertencem a uma cultura a cujo *ethos* “brasileiro” cabe um peso, devemos ser cautelosos quando falamos em interação cotidiana entre diferentes grupos sociais. Dito de outra maneira, nenhuma das duas cidades, à exceção de casos pontuais, segrega a ponto de generalizar com violência sua própria intolerância. Tampouco se revelam tão inclusivas a ponto de pôr em prática, incondicionalmente, o discurso sobre o convívio totalmente pacífico entre os “diferentes”. O ponto comum sobre as diferenças sociais nas duas cidades reside na desigualdade econômica que afeta ambos os territórios de maneiras distintas. Animosidades são identificadas, mas não podemos elevar casos isolados a uma atitude generalizada nas cidades, constante na forma como “costumam” agir. E mais: talvez esses casos “pontuais” tão tenham exatamente uma relação com a cidade em si, mas com uma postura universalizada em relação à determinados grupos sociais. O fato é que as mulheres que se mudaram para São Paulo percebem que lá há uma configuração distinta do Rio de Janeiro no que se refere às misturas de tipos sociais. Categorias como “guetos” e “segregação” são empregadas por elas para definir o que percebem pelas ruas. A cidade, de fato, parece evidenciar grupos diferenciados, as chamadas “tribos urbanas” (Maffesoli, 2006) que lá são dotadas de alguma visibilidade. Bairros adquiriram um imaginário relacionado à sua matriz imigrante, como o bairro da Liberdade, por exemplo.

O esforço de se descrever as cidades vai além dos olhos, nos invadindo a alma, uma definição que Park (1973) descreveu muito bem. A cidade é mais do que um lócus onde uma pluralidade de sujeitos se vale de ruas, edifícios, luz elétrica, transporte, comunicação, “a cidade é um estado de espírito, um corpo de costumes e tradições” (Park, 1973:29). Daí o conceito de “região moral” formulado por ele, como já

mencionamos, e resulta daí um processo natural de segregação. Em São Paulo, o que faz as mulheres cariocas perceberem essas “compartimentações” não se restringe a um dado territorial (apesar de mencionarem os bairros como áreas onde se agrupam pessoas de uma mesma origem – como a Liberdade, o Brás, Higienópolis). O que as faz visualizar esta “compartimentação” está exatamente inscrita na forma de apresentação de um ou outro grupo de jovens que se destacam pela forma como se vestem, visivelmente destacada do padrão. Segundo Simmel (2005a:587), a efemeridade do contato nas grandes cidades gera “a tentação de se apresentar do modo o mais característico, gracioso, concentrado fica muito mais forte do que onde um se encontrar longa e frequentemente propicia aos outros uma imagem inequívoca de personalidade”. Esta afirmativa vale tanto para aqueles que desejam se enquadrar no padrão quanto para os que desejam se destacar com um modo de apresentação que revele uma atitude de grupo (ou de “gueto”, como dizem as interlocutoras). No Rio de Janeiro, este modo de apresentação destacado, reivindicando uma personalidade de grupo, não faz parte do cenário das ruas, causando estranhamento, a ponto de as cariocas, quando visualizam alguém destoante, o classificar como forasteiro.

Se, “*em Roma como os romanos*”, como entender o *ethos* que permeia Roma para poder nos comportar como romanos? Querer estar em Roma como os romanos implica, necessariamente, o sucesso da tentativa? E se eu quiser abdicar de agir como agem os romanos em Roma? Mas, embora haja aqui o esforço de enxergar a totalidade no perfil das cidades, elas não são exatamente blocos monolíticos. Elas se dividem em bairros, em ruas, em grupos de moradias.

Mayol (1996) formulou o conceito de “conveniência”, pensando na problemática de uma apresentação pessoal e de comportamento que fosse compatível com uma lógica de bairro. Seria “conveniente” ao indivíduo portar-se de acordo com as regras tácitas do bairro por onde circula. Não seria exatamente de “bom-tom” adotar um comportamento e um modo de apresentação que ferisse os códigos do bairro onde vive. Mas qual seria a definição de bairro para Mayol? O autor se vale da conceituação de Henri Lefebvre, para quem o bairro é “uma porta de entrada e de saída entre espaços qualificados e o espaço quantificado” (*apud* Mayol, 1996:41). Ou seja, a delimitação do bairro se coloca como um território de dimensões reconhecidas, mas, sobretudo, de códigos reconhecidos por quem habita este espaço geográfico, cujas fronteiras projetam visivelmente uma diferença qualitativa em relação a quem frequenta esses espaços.

Algo que, em se pensando na definição desses autores, se alcançaria dizer, pode se colocar como um limite entre o público e o privado.

No espaço do bairro vivemos mais comodamente porque estamos familiarizados com a gramática vigente, e adotamos o comportamento e o modo de apresentação que nos inclui nesta rede de sinais. Mas, por outro lado, é onde os controles pessoais são mais rigorosos, uma vez que benefícios nos processos de interação estarão em jogo.

Em cidades com o porte do Rio de Janeiro e de São Paulo, onde os bairros são, em muitos casos, habitados por centenas de milhares de pessoas,³⁰ somente algumas sutilezas poderão diferenciar o forasteiro do morador (ou nem isso). Prevalece, porém, um padrão de comportamento, ainda que seus frequentadores possuam características plurais (como o que se percebe nas calçadas de Copacabana) e não tão unívocas, tão uniformizadas.

Comparar as duas cidades estudadas se converte num exercício de estranhamento. Nada mais. Nas entrevistas com mulheres cariocas que vivem em São Paulo não há qualquer assertividade acerca deste ponto – o que há de semelhante entre as duas cidades? Pouco ou quase nada. O que há nas entrelinhas dos discursos é a inquietude de se buscar em algo as semelhanças entre as duas cidades, porém, mais afeitas ao reconhecimento de suas próprias características a reafirmar sua identidade “carioca” do que pela busca, por exemplo, de uma sensação de “conforto” e adaptação na cidade anfitriã. Não há exatamente um território que se pode dizer que seja um “ponto de contato”, onde as duas cidades se aproximam, se assemelham, se igualam. Ao contrário, as diferenças saltam aos olhos. E o que se converte em um instigante ponto a reforçar o interesse pela comparação entre ambas é a rivalidade que nasceu ainda no período colonial, quando as duas cidades competiam pelas atenções da Coroa, e sobrevive, anedoticamente, até os dias atuais.

Aquele que se aventura a sair de uma cidade para viver na outra, não pode esperar encontrar na nova cidade um ponto de contato semelhante à sua morada anterior, que os acolha e os remeta “ao lar”. Para desfrutar da cidade que os acolheu, os migrantes terão de se adaptar aos novos códigos, ou viverão a perene sensação de desconforto, reclusão, inquietação, segregação. Isso não ocorre apenas entre as duas cidades estudadas, mas

³⁰ Copacabana tinha em 2000 cerca de 174 mil habitantes. Moema, cerca de 70 mil em 2008 (site da Prefeitura de São Paulo).

nelas se evidencia por suas características tão díspares, começando por aspectos geográficos, seguindo por sua formação histórica até seus códigos vigentes de interação social. Geertz (1989) quando narra sua experiência durante uma briga de galos em Bali se mostra, a princípio, inconformado com a indiferença de seus anfitriões. No momento em que lança mão de uma atitude compatível com a atitude comum do balinês, ele nota que houve significativa mudança na forma como ele e sua esposa passaram a ser tratados pelos anfitriões desde então. Balineses perceberam aí a “cumplicidade” dos forasteiros para com a ética local.

Dados a proximidade entre as duas cidades e o fato de ambas formarem um importante eixo comercial e cultural do país, há constantes trocas entre as elas, entre seus habitantes. Há paulistanos vivendo no Rio de Janeiro e vice-versa. Há animosidades e mitos sobre a tolerância entre cariocas e paulistanos. Pesquisa publicada recentemente na revista *Veja Rio* (set. 2011) e elaborada pelo Instituto Brasileiro de Pesquisa Social³¹ revela o quanto esses “mitos” ainda sobrevivem no imaginário das duas populações. Para os cariocas entrevistados na pesquisa, a imagem do paulistano se desenha como “trabalhadores” (para 85% dos cariocas entrevistados), “sérios” (para 73%) e “antipáticos” (para 49%). Por outro lado, a impressão que muitos paulistanos (entrevistados pela revista, e não pelo instituto) têm sobre o Rio, pode-se dizer, é o que encontramos no “imaginário” da cidade, onde aparecem frases como “informalidade que se reflete no trabalho”, “descomprometimento”, “relações superficiais”, “falantes e desinibidos”. As declarações mostram que ambos (cariocas e paulistanos) se imaginam muito diferentes entre si, porém, simulam uma complementaridade.

O mito do “paulistano sério” ou do “carioca descomprometido” só poderá ser comprovado ou refutado na convivência com o “outro” no território do “outro”. Há em tudo isso, porém, uma grande dificuldade de julgamento, pois, se formos para a “cidade do outro” com a expectativa de enxergarmos no comportamento alheio o mito criado sobre os cidadãos daquele lugar, poderemos incorrer no risco de vermos apenas aquilo que queremos ver. Outra questão é a possibilidade de nós mesmos nos apropriarmos dos mitos sobre as nossas próprias cidades e adotarmos comportamento compatível com eles. Ou não! Há imagens que percebemos como positivas ou negativas, e poderíamos nos apropriar apenas daquelas que consideramos positivas. Ou ainda, trabalhar com as

³¹ Carneiro (2011).

próprias expectativas locais. Algo mais ou menos assim: há no imaginário carioca a ideia de que o atendimento nos restaurantes é muito ruim. Sendo eu um garçom novato, posso optar por atender muito bem os meus clientes, mas posso acabar optando por perpetuar o “atendimento ruim”: um: porque sempre foi assim; dois: porque os outros fazem assim; três, porque “estamos no Rio de Janeiro, e aqui é assim mesmo”. Por várias vezes me deparei com comentários muito parecidos. Um aluno meu, de Porto Alegre, estava inconformado porque fora impedido de entrar no Teatro Municipal para assistir a um espetáculo usando sandálias havaianas. Afinal, disse ele, “todo mundo no Rio anda assim...”. Nota-se que, a despeito do modo de apresentação pessoal que certamente ele traz em seu cabedal como aprendizado que recebeu de um *ethos* diferente na cidade de Porto Alegre, este imaginário que ele tem do Rio atua sobre o modo como escolhe se apresentar numa cidade cujo *ethos* dirige um modo de apresentação de si mais afeito à informalidade. Mais do que a tentativa de adaptação, há uma leitura deste comportamento ligada diretamente a um modo de perpetuação deste tipo de atitude.

Santos e Veloso (2009) analisaram discursos de cariocas a respeito da ideia de serem um “típico carioca” em contraposição às práticas declaradas do mesmo grupo. Embora houvesse um perfil do “carioca típico” bem desenhado no imaginário dos entrevistados, quase todos buscavam argumentos para se classificar como “diferentes” daquele estereótipo. Este imaginário, segundo proposição das autoras, é alimentado pelos meios de comunicação, como campanhas do governo exaltando elementos para estimular o turismo, ou mesmo músicas que exaltam o temperamento do carioca (como “Cariocas” da Adriana Calcanhoto – que, por sinal, é gaúcha, portanto, uma letra que revela a impressão de quem é de fora).³² Dizem as autoras (2009:89):

Apesar da forte relação dos entrevistados com a cidade, a existência de um *ethos* do carioca é o que orienta a todos: o estilo de vida – definido como alegre, sociável e despojado – mesmo que não seja compartilhado por todos, é o que orienta parte do discurso sobre si mesmo. Assim, ter um “estilo” diferente do “estilo do carioca não impede que o entrevistado se veja como “carioca”.

³² Eis a letra de “Cariocas” de Adriana Calcanhoto: *cariocas são bonitos / cariocas são bacanas / cariocas são sacanas / cariocas são dourados/ cariocas são modernos / cariocas são espertos/ cariocas são diretos /cariocas não gostam de dias nublados / cariocas nascem bambas / cariocas nascem craques / cariocas têm sotaque / cariocas são alegres / cariocas são atentos / cariocas são tão sexys / cariocas são tão claros /cariocas não gostam de sinal fechado”.*

Ou seja, o indivíduo é coberto por um manto de informações sobre as quais ele reflete acerca de seu pertencimento, e verifica em que medida ele se adequa ao imaginário criado para aquele território que ele ocupa. Seria um modo de adaptação a uma nova cidade?

Em diferentes níveis podemos pensar que o indivíduo se inscreve em uma série de estruturas simbólicas que definirão a sua identidade, sendo a sua origem, a sua terra, o seu lugar, uma forte expressão identitária. Seria o caso de se perguntar a um brasileiro que não gosta de samba se, quando fora do país, ao reforçar sua origem, sua identidade como brasileiro, passa a escutar samba com alguma frequência.

Assim, o paulistano que sai do Brasil poderá ser identificado como “o brasileiro”. No Brasil, sua identidade de cidadão paulistano soará mais forte até mesmo do que sua identificação como paulista. Para muitos cariocas, paulistas e paulistanos são identificados com a capital, gerando certa confusão entre os gentílicos. Dentro da cidade de São Paulo, serão reconhecidos os paulistanos e os bairros onde residem e constroem sua forma de vida cotidiana. Uma jornalista especializada em moda com quem conversei declarou que, ao se mudar dos Jardins para Vila Madalena, mudou a sua forma de apresentação, tornando-se menos formal, adepta de roupas um pouco mais descontraídas, revelando a adoção dos códigos do novo bairro.

Há, portanto, um *ethos* de cidade que dirige um *ethos* localizado – no caso do Rio de Janeiro, mais marcado e formatado através dos topônimos Zona Sul em oposição à Zona Norte, em oposição ao “subúrbio” e à Barra da Tijuca; no caso de São Paulo, um *ethos* mais marcado nas dimensões dos próprios bairros, e uma clara oposição centro *versus* periferia, como veremos no capítulo 3. Em São Paulo, aparentemente, além de um *ethos* marcado no território, com maior frequência haverá também os já mencionados grupos “internos” reconhecidos como “tribos urbanas”.

Wirth chama a atenção para o meio urbano como espaço de heterogeneidade social, e alerta sobre o problema central para o pesquisador: “descobrir as formas de ação e organização social que emergem em grupamentos compactos, relativamente permanentes, de grande número de indivíduos heterogêneos” (Wirth, 1973:105). Além disso, segue o autor, as cidades reúnem pessoas diferentes, exatamente por isso: porque elas são diferentes e, portanto, úteis umas às outras e não porque são homogêneas e pensam da mesma forma. É preciso descobrir um fio condutor que possa costurar os

pontos padronizados e aspectos que eventualmente definam esta “identidade de cidade”, e que fará parte dessa “identidade”, o *ethos* do lugar.

As “diferenças” individuais, portanto, devem ser olhadas com cuidado. Simmel (2006b) vê o comportamento individual como que conduzido pelo “outro”, o que, numa analogia com o conceito matemático de mínimo múltiplo comum, nos leva a perceber que há um grau de “homogeneidade” entre os indivíduos, mas este, o indivíduo, se sobressai ao todo, sem abrir mão de participação em grupamentos que, esses sim, têm uma característica própria bastante forte. Nesse sentido é que podemos enxergar a cidade, como sustenta Palen, como um todo que define um estilo de vida específico que “se reflete no modo como as pessoas se vestem e falam, na forma como encaram a realidade social, em suas aspirações, em suas ocupações, na sua escolha de moradia, em suas associações e em suas interações com outras pessoas” (Palen, 1975:139). Magnani (2002) revigora esta percepção do pressuposto da totalidade como uma forma de refletir sobre a cidade.

O aparecimento da indústria intensificou o fluxo urbano pois, na visão de Castells (2009), as cidades atraem a indústria por conta da mão de obra e do mercado, e, por sua vez, a indústria gera empregos e suscita serviços, ou seja, a indústria também provoca a urbanização. Não é à toa que São Paulo é uma das maiores concentrações urbanas do mundo. Já no Rio de Janeiro, observa Lessa (2005), a urbanização ocorreu sem que houvesse uma estrutura industrial de grande vulto. O Rio de Janeiro nasceu como um território com vantagens militares e, em seguida, se desenvolveu com o comércio. O projeto industrial do Rio de Janeiro nunca alcançou o sucesso da industrialização de São Paulo.

Duas grandes inovações foram chaves para a existência de metrópoles e desenvolvimento e expansão do ambiente urbano. Trata-se do transporte público que contribuiu para a dispersão urbana, e a chegada da luz elétrica que permitiu a circulação noturna, provendo a segurança das ruas (Castells, 2009; Lessa, 2005; DeJean, 2010).

DeJean (2010) lembra que Paris se tornou conhecida como a “Cidade Luz” graças à ambição de Luís XIV, que queria ver o glamour da capital francesa, não só durante o dia, mas também à noite. Em 1662, o rei anunciou a novidade. Na ocasião, parecia algo inusitado, mas permitiu a vida pública após o pôr do sol. Paris se tornou, então, a primeira cidade a ter vida pública durante a noite. A ideia vingou graças à tecnologia da

luz elétrica que viria a seguir. O fluxo de turismo na capital francesa foi ampliado, e com mais pessoas nas ruas a circulação na noite parisiense ampliou as possibilidades de consumo, como aponta DeJean (2010:258): “E, pela primeira vez, viajar passou a incluir uma atividade hoje considerada básica em qualquer viagem de férias: fazer compras até cansar”. A iluminação noturna facilita o controle da ordem urbana, permitindo a tranquilidade de quem circula pelas ruas após o cair do sol.

O bonde e a iluminação, evidentemente, também interferiram fortemente no estilo de vida das duas cidades que observo. No caso do Rio de Janeiro, o início da iluminação noturna à base de óleo de baleia ocorreu após a chegada da Família Real. Lessa (2005) conta que em 1820 o Rio de Janeiro contava com 500 pontos de iluminação pública. A chegada do bonde puxado por tração animal iniciou uma nova etapa na cidade. Havia o bonde que transportava cargas e o bonde de passageiros, estimulando a circulação pela cidade. A primeira concessão ocorreu em 1856, e daí em diante o abastecimento do comércio ganhava uma nova dinâmica. Em São Paulo, os bondes puxados por burros entram em cena no ano de 1872, mesmo ano em que a iluminação a gás começou a funcionar. As ruas começam a ficar mais frequentadas, inclusive, pelas mulheres brancas, antes reclusas em suas casas. E essa nova maneira de viver dentro do ambiente urbano refletirá, sem dúvida, no modo como as mulheres passaram a gerenciar a própria aparência. As ruas não eram mais um local de circulação limitada aos eventos religiosos. Começava a haver mais motivos para impelir esta mulher colonial a outras incursões pelo espaço das ruas, operando uma mudança sistemática nos costumes das duas cidades. Ou seja, eventos de grande porte para a população citadina são capazes de operar mudanças significativas no modo como as pessoas vivem e pensam seu cotidiano nas cidades.

Assim, situados que estamos na linha teórica que irá nortear as conclusões acerca do estudo que realizei nas duas cidades (Rio de Janeiro e São Paulo), seguimos com o estudo individual das cidades que inclui parte dos dados obtidos em campo.

3. RIO DE JANEIRO E SÃO PAULO

O objetivo deste capítulo é fazer um rápido levantamento, apontando fatos históricos e condições geográficas do Rio de Janeiro e São Paulo que concorreram para a construção de um imaginário de cidade, destacando aspectos geográficos de ambas as cidades que contribuíram para a forma de ocupação de cada uma. A ideia será analisar fatores que podem ser elencados por sua importância para gerar o *ethos* de cidade que podemos observar no momento atual, e, como consequência, o consumo de vestuário e o modo de apresentação dos cidadãos, em especial, das mulheres.

Durante as entrevistas alguns temas se repetiam em relação a uma e outra cidade. “praia” e “violência” eram assuntos que apareciam recorrentemente quando se falava sobre o Rio de Janeiro. “Trânsito” e “trabalho” eram os temas espontâneos se a conversa fosse sobre São Paulo. Esses temas em destaque serão bastante úteis para pensarmos sobre o imaginário das cidades e a construção de costumes ou o *ethos*, conforme nos propusemos a analisar, e seu impacto no consumo de vestuário.

Esses são os elementos sobre os quais centralizarei a exposição a seguir, dado que estamos tratando das duas maiores cidades brasileiras, portanto, faz-se necessário um ajuste de foco, para que não percamos a objetividade. Não obstante, serão pontuados eventos históricos que concorreram para realçar esses temas, tão frequentes nas entrevistas. Ao tema “trânsito” serão incorporadas reflexões sobre a percepção das ruas paulistanas, bem como a “praia” tomará seu lugar na amplitude do conceito de “paisagem”.

3.1 “PRAIA”

No Rio de Janeiro, recorrentemente, a praia é mencionada como ambiente privilegiado para o lazer do carioca, pois trata-se de um território “democrático”, que acolhe indivíduos de diferentes nacionalidades, de diferentes classes sociais e que possibilita sociabilidade *outdoor*, onde se gasta muito pouco para obter satisfação e momentos de relaxamento. Nos discursos, em todos os grupos de mulheres, percebe-se que ao mar é atribuído um estilo de vida e uma maneira específica de vestir (a qual muitas classificam como “despojada”) da mulher carioca. Porém, admita-se que nem todos os bairros que

se colocam sob o topônimo da Zona Sul carioca estão situados exatamente na orla, ainda que não estejam tão distantes dela.

O modo como se fala da praia na Zona Sul carioca, e a relação direta que se faz da praia com o lazer nos remete ao imaginário comum de que “o carioca vive na praia”, o que, para alguns, denota a pouca disposição do carioca para o trabalho. Estamos, portanto, observando nos discursos a proximidade com a oposição lazer *versus* trabalho. No entanto, segundo dados da pesquisa IBGE, o número médio de horas trabalhadas pelos cariocas em 2005 foi de 41,6 horas semanais, contra 41,3 dos paulistanos no mesmo período.³³ Embora possamos esperar uma oscilação nesses dados ao longo dos anos, podemos inferir que há uma paridade de horas trabalhadas nas duas cidades, ou seja, ao confiarmos nos números oficiais, o lazer calcado na praia não interfere na produtividade carioca.

Com um pouco mais de atenção, logo percebemos que, apesar de a praia acolher a “todos”, seu território não é tão igualitário, havendo uma demarcação territorial bastante clara em suas areias, formulando suas próprias regras de convivência. Mas o fato de o Rio de Janeiro ser uma metrópole à beira-mar tem um peso relativo no modo de apresentação da mulher carioca residente na Zona Sul, e, por mimese, infere-se que também entre as mulheres de outras partes da cidade.

Em outra pesquisa que desenvolvi (Mezabarba, 2004) com vendedores ambulantes nas praias da Zona Sul carioca conversei com uma mulher que vendia queijo coalho nas areias de Ipanema. Observadora, ela segmentou a praia para mim, descrevendo os trechos onde cada grupo de pessoas frequentava: havia o trecho daqueles que vinham dos bairros da Zona Norte, o trecho dos *gays*, das “patricinhas de Ipanema”, das famílias etc. Um olhar mais atento à orla carioca pode perceber claramente essas divisões. Ainda assim, sendo uma forma de lazer barato e acessível³⁴ a praia é o programa que acolhe num mesmo espaço uma enorme diversidade de grupos, além de compor a exuberante paisagem da Zona Sul. Dizer que “esta não é a minha praia”, significa que não é um tema com o qual o entrevistado tenha desenvoltura. Ou seja, conhecer “a minha praia” é ser um *habitué*, é ter um local ideal para frequentar a larga

³³ Dados publicados na Folha *On Line*, de 27 jan. 2006, na matéria: “Carioca trabalha mais do que paulista, diz pesquisa do IBGE”.

³⁴ Não só há diversas linhas de ônibus que ligar bairros da Zona Norte às praias da Zona Sul, como há atualmente três estações de metrô funcionando em Copacabana e uma em Ipanema, favorecendo o deslocamento e o acesso à praia nos finais de semana.

extensão das areias do Rio de Janeiro, um lugar onde sou conhecido e onde conheço as regras de sociabilidade. Há, portanto, nas areias, uma divisão territorial que reproduz, de certa forma, essa dicotomia formada pela segmentação e, ao mesmo tempo, pela mistura do Rio de Janeiro, uma forma de disposição que, do ponto de vista de Park (1973), não é organizada ou projetada, mas se define, quase que de modo autônomo, tanto física quanto moralmente.

Durante este trabalho de campo ouvi frases mais ou menos assim: “o que eu faço nos finais de semana? Ir à praia já é um programa”, disse uma mulher de 45 anos moradora de Copacabana; ou algo do tipo: “sempre que chego do trabalho vou até a praia pra molhar os meus pés... este é um privilégio único de quem mora aqui nesta cidade” (mulher, 31 anos, moradora de Ipanema). A última declaração nos remete a uma relação metonímica da Zona Sul com a cidade do Rio de Janeiro. Afinal, a praia não é tão acessível a todos os habitantes do Rio, mas sim, e quase como extensão da própria casa, para uma parcela da população que vive a beira-mar. No entanto, há um fluxo bastante alto de pessoas que chegam às praias da orla da Zona Sul carioca (principalmente no verão), seja para desfrutar momentos de lazer, ou mesmo para trabalhar. Durante a minha pesquisa de 2004 com ambulantes, pude verificar que há um contingente de vendedores que se deslocam todos os finais de semana do verão desde áreas mais distantes, como a Zona Norte, ou mesmo a região metropolitana do Rio de Janeiro. Alguns dormem nas areias e só voltam para casa no final do verão.

Quanto à proximidade do mar como definidor do estilo de vestir, esta é uma reflexão que será desenvolvida mais adiante, mas, adiantando o assunto, a praia influencia fortemente, ainda que haja outros elementos em jogo que caracterizam um “estilo carioca” de vestir. Sutis diferenças são perceptíveis nas ruas, até mesmo entre dois bairros contíguos da orla carioca, como Copacabana e Ipanema (Mezabarba, 2011). Há, portanto, a influência da praia submetida a uma gramática de bairro.

Já o paulistano, em geral, privilegia o lazer *indoor*, sendo esta cidade reconhecida pela profusão de casas noturnas, restaurantes com variados tipos de gastronomia, teatros e cinemas. Não obstante, percebe-se que os parques, forma *outdoor* de lazer, são bastante frequentados pelos paulistanos, principalmente, nos finais de semana. A oposição lazer *versus* trabalho parece, portanto, ter lugar apenas no imaginário que alimenta a rivalidade entre as duas cidades. A oposição que, de fato, na prática, parece marcar

diferenças são as formas predominantes de interação *indoor* em São Paulo *versus outdoor* no Rio de Janeiro.

Praia e paisagem carioca merecem uma reflexão um pouco mais profunda, que será feita um pouco mais adiante, ainda neste capítulo.

3.3. “TRÂNSITO”

Em São Paulo, não é difícil perceber que falam do trânsito como os londrinos falam do tempo. O trânsito chega a ser motivo de apostas pela manhã, e de inquietação para cariocas que foram viver em São Paulo. O carioca (no Rio) também tem enfrentado sérios problemas com o trânsito, e é possível perceber em alguns discursos como a fluência do tráfego no Rio é avaliada como motivo de conforto e bem-estar, algo do tipo, “fico feliz quando as ruas estão livres e eu chego rápido no meu trabalho”. O trânsito complicado causa desconforto. Mas em São Paulo percebe-se que o paulistano lida com engarrafamentos de forma diferente do carioca. As mazelas do trânsito parecem já fazer parte do cotidiano paulistano.

Quando morei na cidade de São Paulo, me espantei como não havia a mão do fluxo e do contrafluxo. O fluxo estava dos dois lados. No Rio de Janeiro a lentidão do trânsito continua crescendo, e não é difícil vislumbrarmos situação semelhante em pouco tempo.

Dada a importância deste tema, ele merecerá uma reflexão mais detida um pouco mais adiante, que incluirá, ainda, as ruas e o próprio carro como objeto de consumo para os paulistanos.

3.3 “VIOLÊNCIA URBANA”

Outro tema que surgia recorrentemente quando se falava sobre o Rio de Janeiro era a violência urbana. Este é um assunto complicado de trazer para este trabalho, porque é algo que vem sofrendo, neste momento, algumas modificações pontuais que impactam nas percepções individuais e da população em geral. Com a implantação recente de medidas que visam a ocupação dos principais focos de violência nas favelas, há uma percepção geral de diminuição gradativa da violência urbana no território carioca, bem

como a “compensação” para territórios nas proximidades como outras cidades do interior do estado, e outras cidades brasileiras³⁵ (entre elas, até mesmo, São Paulo).

A percepção de que o Rio de Janeiro é mais violento do que São Paulo parece permear o imaginário tanto de paulistanas quanto de cariocas. E isso faz algum sentido. Ainda que em termos absolutos São Paulo, por ser uma cidade mais densamente povoada, registre número maior de ocorrências de crimes contra o patrimônio e crimes contra a vida, quando analisamos os números do Rio ponderados por sua população verificamos que a capital fluminense, historicamente, possui taxas mais elevadas,³⁶ ainda que apresentem tendência de queda.

No caso de São Paulo os crimes contra o patrimônio são mais comuns nas regiões centrais e em bairros que concentram maior poder aquisitivo. Já os crimes contra a vida ocorrem com maior frequência na periferia, onde está concentrada a população mais carente (Izumino e Neme, 2002).

No Rio de Janeiro, observa-se que a violência urbana, apesar de disseminada em todo o território, concentra-se nos morros onde há atuação do tráfico de drogas. E, devido à sua geografia, os morros ocupados irregularmente estão espalhados por toda a cidade.

Esta realidade passa pelo senso comum de que a desigualdade social é o principal motivo da violência urbana. Isso não está em discussão neste trabalho, mas com base nas entrevistas verifica-se exatamente esta percepção, quando a pobreza é prontamente associada com a violência urbana, ou seja, a visibilidade das chamadas “classes perigosas” (Chevalier, *apud* Magnani, 1993) ainda alimenta, de certo modo, o imaginário da violência urbana. Deste modo, este tema se torna de grande importância,

³⁵ A imprensa vem noticiando casos de violência em cidades do interior do estado do Rio de Janeiro, ou da região metropolitana (como Niterói) tendo como argumento a fuga de bandidos do Rio de Janeiro para essas cidades.

³⁶ O quadro abaixo nos dá uma ideia da violência urbana, porém estamos tratando aqui de números que representam o estado, e não as cidades. Trata-se de um levantamento histórico entre os anos de 1998-2008 feito pelo Instituto Sagari em parceria com o Ministério da Justiça em 2011: homicídios por 100 habitantes entre a população de 15 a 24 anos. Ainda que as taxas do Rio de Janeiro estejam mostrando tendência de queda, ainda superam muito as taxas paulistas.

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
RJ	110.7	107.9	107.7	106.3	119.4	111.2	104.7	103.1	102.3	90.1	76.9
SP	79.2	89	89.6	85.3	81.3	76.8	57.5	41.3	36	25.6	25.3

uma vez que a configuração social das duas cidades possui diferenças que valem a pena ser exploradas.

Os bairros que visitei em São Paulo, classificados como “bairros de classe média ou classe média alta”, pode-se dizer, estão distanciados dos bolsões de pobreza, que se estabelecem, em geral, longe dos olhos desses segmentos sociais. Durante todo o tempo em que morei em Moema, ou que visitei a cidade para dar cabo das minhas entrevistas, raríssimas foram as vezes em que me deparei com pedintes e população de rua,³⁷ não vi favelas pelas ruas onde circulei, imagens que também são prontamente associadas com a violência urbana.³⁸ Os sinais comuns de pobreza que os ligam ao imaginário da violência não estão presentes na vida cotidiana das pessoas que vivem nos bairros que percorri,³⁹ diferentemente do carioca de classe média e classe média alta que convive com as favelas nos bairros mais nobres como Copacabana, Ipanema, Leblon, São Conrado.

Evidentemente a mídia exerce papel fundamental nesta percepção, já que é através dela que os paulistanos que nunca estiveram no Rio tomam consciência das mazelas vividas pelos cariocas, e eles mesmos, os cariocas, refletem sobre esta condição. Muitas das

³⁷ Numa de minhas últimas idas à capital paulista, me deparei com alguns moradores de rua instalados, descendo a avenida Paulista, próximos à avenida Rebouças. Mas foram casos muito pontuais, ainda longe da generalização percebida nos bairros da Zona Sul carioca.

³⁸ Apesar desta configuração urbana, onde a oposição centro *versus* periferia facilita a segregação voluntária das classes mais altas, é preciso mencionar que há sim, favelas na região central de São Paulo. Uma delas, Paraisópolis, tornou-se o que se convencionou chamar um “bairro-favela”. Localizada ao lado do luxuoso Morumbi, é considerada a maior favela de São Paulo. Percebe-se que há ali um forte incômodo por parte das autoridades, que aparentam ver este bairro como “fora de lugar”, e buscam alternativas que vão desde a urbanização e melhorias locais, ao deslocamento (o que não seria nada fácil, pois, estima-se que ali residam cerca de 80 mil pessoas). Ao lado das casas ainda bem pobres, e com muito pouca infraestrutura, ergueram-se prédios de alto padrão, como na famosa fotografia abaixo (atribuída a Tuca Vieira), que, à primeira vista, parece até ser uma montagem intencional.



Fig. 5. Morumbi

³⁹ Devido ao escopo do projeto, não me ative a um só bairro ou a um grupo deles. Afora o Centro Velho de São Paulo, estive com mais frequência em Moema, Itaim Bibi, Lapa, Higienópolis, Morumbi, Vila Mariana e Vila Madalena.

cariocas que mencionam a violência urbana como forte preocupação não relataram nenhum caso onde tenham sofrido algum tipo de violência, como assalto ou roubo, ou mesmo danos físicos. Mas parecem estar sempre preparadas para o acaso. Aquelas que declararam ter sofrido algum tipo de violência mencionaram ataques de trombadinhas que atuam furtando um ou outro objeto sem que a vítima perceba, ou, nos casos mais graves, relataram o roubo de carro – ou seja, basicamente crimes contra o patrimônio. No entanto, sem a intenção de diminuir as ocorrências numa área como a Zona Sul do Rio de Janeiro, moradores da região conhecem casos de violência física contra outros moradores, e os mencionam.

A ideia de violência é, portanto, muito presente na vida cotidiana das mulheres cariocas que entrevistei. Há um medo perene, uma desconfiança que gera um comportamento defensivo. Parece que todas sabem como agir para se defender, ou possuem suas próprias convicções a respeito disso, principalmente elaborando critérios de circulação pelas diferentes regiões da cidade em diferentes horários: onde e quando se pode ou se deve ir a tal e tal lugar, onde e quando só se pode ir acompanhada etc.

As paulistanas mencionam o fato quase que como se fosse uma característica inata do Rio de Janeiro. Em geral, quando eu perguntava sobre a violência urbana em São Paulo, davam de ombros ou reconheciam que ali também era uma grande metrópole e, como tal, estava sujeita à violência. Parece haver menor visibilidade da violência urbana em São Paulo, pelo menos entre as mulheres entrevistadas (tanto as paulistanas quanto as cariocas vivendo em São Paulo). A explicação pode estar exatamente na visibilidade da desigualdade social de uma e outra cidade.

Em entrevista, uma paulistana (que havia visitado o Rio de Janeiro pouco antes da nossa entrevista) mostra como esta percepção parece causar mais insegurança ainda num visitante paulistano que não tem suas estratégias para circular pelo Rio. Ela disse:

Aqui (em São Paulo) você sabe que em tal lugar você não vai porque é perigoso, então fica lá no teu centro, onde você está acostumada a andar. Não sai dali. Agora, lá no Rio é complicado. Tá todo mundo misturado, não é? (paulistana, 47 anos na ocasião da entrevista, moradora do Ipiranga).

Em São Paulo, parece clara a oposição Centro / Periferia. “Fica lá no teu centro”, é uma alusão direta a não “arriscar-se” indo para a periferia. No Rio, a entrevistada não tem como evitar o contato com camadas mais pobres da população e com sinais visíveis de pobreza que a remete à violência urbana, e gera uma confusão nos seus registros. No Rio de Janeiro, aparentemente, há outra maneira de lidar com a proximidade de diferentes classes sociais. Uma carioca, ex-moradora do Leblon, com quem conversei em São Paulo, lembra que na sua juventude tinha amigos na Cruzada⁴⁰ e frequentava a praia com eles.

Uma coisa que eu acho legal no Rio e que aqui (em São Paulo) não tem, é a proximidade da favela... a diferença do nível social e a convivência (...) a vida inteira a gente foi criada com essas pessoas, e essa convivência sempre foi muito natural. A gente tinha amigos que moravam na Cruzada, que frequentavam a Selva de Pedra, que ia à praia junto, e aqui (em São Paulo), eles têm essa coisa muito separada que é a periferia, que é o que eles chamam aqui que seria a nossa “favela”, tá “fora” de São Paulo. Então eles não convivem com isso, então eles acham interessante a convivência, e isso também quebra a formalidade (carioca morando em São Paulo, Moema, ex-moradora do Leblon na Zona Sul do Rio de Janeiro, 44 anos na época da entrevista).

Em visita a muitas mulheres em São Paulo (cariocas ou paulistanas), as regras dos condomínios nas portarias me chamaram bastante a atenção. Numa das ocasiões, chovia muito, e a mulher com quem eu iria conversar demorou bastante para atender. Estava no bairro do Itaim Bibi. Ao rapaz da portaria não importava se eu estava ensopada do lado de fora do prédio e me torturando porque havia cometido o ingênuo ato de sair sem um guarda-chuva pela “cidade da garoa”. Houve outras situações parecidas. No bairro da Saúde também tive uma entrevista marcada e precisei esperar do lado de fora do prédio, na chuva. Porém, na calçada deste, um pouco mais adiante,

⁴⁰ A entrevistada faz referência à Cruzada São Sebastião, um conjunto habitacional de baixo padrão no elegante bairro do Leblon na Zona Sul do Rio de Janeiro. Os habitantes da Cruzada são oriundos da antiga Favela do Pinto, que foi destruída para dar lugar ao condomínio Selva de Pedra (onde morou a entrevistada). Na época, houve forte polêmica em torno da sua destruição, pois suspeitava-se de um incêndio criminoso. Os prédios da Cruzada, bem modestos, foram financiados por 15 anos a uma quantia que à época de sua fundação (meados dos anos 1950) seria equivalente a 15% do salário mínimo. O projeto de reassentar ali as famílias da antiga Favela do Pinto teve a participação efetiva da CNBB, posto que houve forte comoção diante das famílias desabrigadas subitamente.

havia uma marquise onde pude me abrigar. Durante a estada com a minha irmã⁴¹ no Itaim Bibi, por algumas vezes, assisti divertida ao meu cunhado descer até a portaria para pegar a pizza e se esquecer de levar o dinheiro para pagar. É que no Rio de Janeiro, em geral, os porteiros dos prédios, desde que haja autorização do morador, permitem a subida até o apartamento para entregas. Isso ocorre indiscriminadamente em Copacabana, até porque o bairro é o que concentra maior percentual de habitantes acima de 65 anos da cidade, e nem sempre essas pessoas têm condições físicas de descer com facilidade para pegar encomendas. Segundo soube, a rigidez nas portarias paulistanas foi uma medida tomada pelos condomínios depois de uma onda de assaltos a prédios de classe média e classe média alta.

Seria uma temeridade, no entanto, afirmar que os cariocas de todos os segmentos sociais convivem tão harmoniosamente. No exíguo espaço denominado Zona Sul do Rio de Janeiro, as favelas, locais de moradia da população mais pobre, começaram a aparecer por volta da década de 1940. Segundo Lessa (2005), em 1942 existiam 10 favelas na Zona Sul, oito anos depois, já eram 25, na década de 1960, 33.⁴² A convivência nos espaços públicos (e também privados) se tornou inevitável.

Muitos governos investiram em políticas de remoção das favelas como uma tentativa de segregar a população mais carente, distanciando-a dos bairros mais nobres.⁴³ Lessa

⁴¹ Minha irmã é carioca e mora no Rio de Janeiro no bairro de Botafogo (Zona Sul), porém, em uma situação excepcional, quando precisou levar meu sobrinho para um tratamento médico em São Paulo, morou no Itaim Bibi de outubro de 2011 a fevereiro de 2012, e me acolheu por um período enquanto estive em São Paulo fazendo o meu trabalho de campo. Ela foi uma das informantes com quem não fiz uma entrevista formal, mas com quem discuti muitas vezes suas observações acerca da cidade.

⁴² Matéria publicada no jornal *O Globo on line* e consultada em 6 abr. 2012 analisa com a ajuda do economista Marcelo Nery da FGV a pobreza nas favelas da Zona Sul carioca. A personagem da matéria é uma senhora de 52 anos chamada Maria Regina, moradora do morro da Babilônia, no Leme. Diz o texto: “Do alto da favela, ela vê as praias do Leme e de Copacabana e os hotéis cinco estrelas que, de acordo com uma pesquisa recente, são os mais caros do mundo. A paisagem de cartão-postal expõe os desafios e o abismo de um Rio que tem a miséria extrema e a riqueza como vizinhas na Zona Sul, onde o metro quadrado pode custar R\$ 17 mil (o valor mais alto do país) e a renda média das famílias chega, em alguns bairros, a R\$ 14.707, segundo o Censo 2010 do IBGE” (...).

Segundo o economista consultado, a pobreza na Zona Sul é mais profunda do que em outras áreas da cidade, embora, em números, seja menor – 4% contra 29,6% no Complexo do Alemão, região da Zona Norte do Rio. Porém, segundo estudo recente realizado pelo economista, a renda média dos pobres que vivem em Ipanema, Copacabana e Botafogo é de cerca de R\$ 54 ao mês, enquanto no Alemão, a renda do mais pobres chega a R\$ 74 (é considerada situação de miséria quem recebe até R\$ 154).

Matéria: “Lado a lado com a pobreza. Morros Dona Marta, Babilônia e Pavão-Pavãozinho têm 973 famílias em situação de pobreza extrema”. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/zona-sul/lado-lado-com-miseria-na-zona-sul-4495555#ixzz1rGNQunPT>

⁴³ Pereira Passos, na primeira década do século XX, desalojou a população dos cortiços do Centro do Rio. Sem opção de moradia, este contingente terminou por gerar a primeira favela carioca. Os anos da

(2005) pondera que as favelas foram a solução de moradia no Rio de Janeiro, a forma encontrada por trabalhadores que prestam serviços aos moradores da Zona Sul carioca. A proximidade do seu local de trabalho, dadas as dificuldades de transportes no Rio de Janeiro, faz com que essas pessoas ganhem tempo e qualidade de vida. No trabalho que desenvolvi com vendedores ambulantes de praia, verifiquei que alguns deles se tornaram trabalhadores informais e moradores de favelas da Zona Sul quando perderam seus “empregos de carteira assinada” em outros bairros da Zona Norte ou na Região Metropolitana do Rio de Janeiro (Mezabarba, 2004). Na praia, encontraram um “mercado” em desenvolvimento e começaram a vender bebidas. Um dos entrevistados contou que, ao ser demitido de um posto de gasolina em Duque de Caxias (Região Metropolitana do Rio de Janeiro), iniciou o negócio de alugar cadeiras de praia, redes de voleibol, barracas, entre outras possibilidades que o cenário da praia oferece.

Quanto à harmonização desta convivência, este ideal parece ter sido fortemente incorporado ao imaginário da cidade, dadas as suas condições geográficas, determinantes para convivência de diversos tipos sociais num mesmo território. Mas na prática, além dos movimentos de remoção da pobreza do cenário da Zona Sul, sempre houve, no Rio de Janeiro, um movimento de “segregação voluntária” por parte das camadas mais altas da população carioca. A segregação no Rio de Janeiro, no entanto, parece fadada ao fracasso (Lessa, 2005). Os bairros sempre reunirão em seus territórios a diversidade da população carioca. Mas isso, de modo algum, inocula a possibilidade de conflitos sociais no território, além disso, a mídia manipula a bandeira da violência carioca a seu bel-prazer.

Yúdice (2004) recorda como, após a veiculação de imagens de “arrastões” nas praias da Zona Sul carioca,⁴⁴ representantes da classe média solicitaram a extinção das linhas de ônibus que transportam a população da Zona Norte para a Zona Sul. Recuaram ao

ditadura militar foram apreensivos para os moradores das favelas cariocas. Sucessivas políticas de desapropriação acabaram com a Favela do Pinto no Leblon, Catacumba na Lagoa, Macedo Sobrinho no Humaitá e Pasmado em Copacabana. Segundo dados do site www.favelatemmemoria.com.br assinado pelo Movimento Viva Rio, o órgão criado durante a ditadura militar chamado Coordenação da Habitação de Interesse Social da Área Metropolitana do Grande Rio (Chisam) tinha como meta acabar com as favelas do Rio de Janeiro em 10 anos. Ainda, segundo o site, de 1968 a 1975, cerca de 100 favelas foram destruídas, e mais de 150 mil pessoas realocadas, em geral, em locais distantes da Zona Sul, como a Cidade de Deus, na época, distante do Centro, sem estrutura, sem transporte e vazia. O governador Carlos Lacerda (1960-1964) tinha como propósito alocar os pobres na periferia. Assim, criou a Vila Kennedy em Senador Camará, a Vila Aliança em Bangu, a Vila Esperança em Vigário Geral e a própria Cidade de Deus.

⁴⁴ Yúdice (2004) dá a entender que houve manipulação da notícia na grande mídia por conta da disposição de evitar que Benedita da Silva vencesse nas urnas o pleito para a prefeitura carioca.

lembrar-se que a mão de obra que lhes serve costuma vir daquele lado da cidade. Ou seja, há uma maneira peculiar de os cariocas lidarem com a diversidade social, mas esta relação é permeada por algumas sutilezas e fragilidades, que, ao menor risco, podem revelar que a proximidade física não desmonta a distância social.⁴⁵ Há que se citar aqui a força da declaração de Carlos Lessa, dadas as condições sociais e geográficas do Rio de Janeiro: “O Rio não pode se dar ao luxo de não ser civilizado. A degradação da convivência levaria a cidade ao caos” (2005:449). Este equilíbrio deve ser mantido para o próprio bem do carioca, mas há que se reconhecer que esta estabilidade social se equilibra no fio da navalha.

É notável, porém, que as duas maiores festas que ocorrem pelas ruas do Rio de Janeiro, o carnaval (revitalizado no final do século XX) e a tradicional queima de fogos no réveillon de Copacabana concentrem milhões de pessoas de diferentes origens, e, salvo um ou outro entrevero pontual, todos confraternizam em paz. A lógica da convivência nas ruas opera a ponto de viabilizarem esses rituais.

3.4. “TRABALHO”

Rio de Janeiro e São Paulo, as duas maiores metrópoles do Brasil, estão conectadas por duas importantes estradas, a BR 101 (Rio-Santos) e a Via Dutra, e distam cerca 450 quilômetros uma da outra, mais ou menos 45 minutos em voos regulares que saem numa e noutra direção, dos quatro importantes aeroportos que servem às duas capitais. No Rio de Janeiro, o Aeroporto Internacional Antonio Carlos Jobim, no bairro do Galeão, Ilha do Governador, e o Santos Dumont, numa área central da cidade; em São Paulo, os dois aeroportos mais movimentados país, Congonhas e, em Guarulhos (Grande São Paulo), o Aeroporto Internacional Franco Montoro. O fluxo de pessoas que se deslocam em uma e outra direção é forte o bastante para justificar a defesa do

⁴⁵ Yúdice (2004) reproduz uma fala de Rubem César Fernandes (coordenador do Projeto Viva Rio, uma ONG que tem como intuito restabelecer a paz entre os cariocas): “A comunicação entre as classes é uma velha tradição no Rio. A praia, o carnaval, a religião, o futebol. As ligações entre o morro e o asfalto são muito fortes. Mas elas têm sido enormemente enfraquecidas nos últimos anos, abrindo caminho para o medo generalizado e mútuo. Assim, estamos fazendo de tudo para reverter essa tendência, para restabelecer as linhas de comunicação entre a classe média e o pobre no Rio” (Fernandes, *apud* Yúdice, 2004). Em nota, Yúdice ainda ressalta o fato de que os meios de comunicação apresentam relatos da violência urbana carioca em forma de sinédoque, desconsiderando que a violência é operada em lugares determinados e por agentes específicos. No caso do arrastão, segundo pesquisas do autor, na verdade, o que houve foi uma briga entre grupos rivais, não tendo, portanto, havido roubo de objetos de valor (até porque, como bem lembra o autor, ninguém no Rio vai à praia portando pertences de valor).

custoso projeto de um trem-bala a servir os usuários das duas cidades, tema que segue em debate pelas autoridades.

Pessoalmente, no tempo em que morei na capital paulista, desejava fortemente uma opção como esta para o deslocamento entre uma e outra cidade. Afinal, é cada vez mais comum encontrarmos em São Paulo (ou ouvirmos histórias a respeito) pessoas que vivem na capital paulista de segunda a sexta-feira e retornam ao Rio de Janeiro nos finais de semana. É a prática que ficou conhecida como “viver na Ponte Aérea”. Eu mesma vivi um período da minha vida me valendo deste esquema e encontrando, rotineiramente, pessoas conhecidas nos aeroportos, que faziam a mesma coisa que eu. Havia dificuldades para conseguir voos nas sextas-feiras no final da tarde, sem contar o constante risco de perder o horário no trânsito caótico do último dia útil de cada semana. Durante o campo, segui ouvindo histórias de pessoas que enfrentam os aeroportos, as estradas ou mesmo os terminais rodoviários de Tietê e do Rio de Janeiro costumeiramente. São cariocas que apenas trabalham na cidade de São Paulo, mas voltam “para casa” todos os finais de semana, pois possuem uma vida no Rio de Janeiro – família, eventos sociais, residência.

Isso acontece ainda devido ao impacto de um largo hiato econômico na cidade do Rio de Janeiro entre as décadas de 1980 e 1990. Por isso, um grande número de cariocas ou se mudou definitivamente para São Paulo, ou “mora” lá apenas durante a semana. Quase todas as cariocas com quem conversei em São Paulo afirmaram que foram para lá graças às oportunidades de trabalho que surgiram em suas áreas de atuação – algumas do mercado financeiro, outras das áreas de marketing, *design*, educação, moda, entre outras ocupações. Três delas estão lá porque os maridos receberam propostas de trabalho na cidade e se mudaram com toda a família – uma se recolocou profissionalmente, duas delas ainda não.

O projeto industrial no Rio de Janeiro sempre encontrou obstáculos ao seu desenvolvimento. A falta de articulação política foi uma delas, o elevado preço de terrenos para a implantação de indústrias foi outro (Lessa, 2005). O governo Geisel teve como projeto industrial para o Rio de Janeiro, logo após a fusão, a indústria de tecnologia de ponta, que era inicialmente integrada pela Nuclebrás, Cobra Computadores e Fundação Osvaldo Cruz. No entanto, a burocracia centralizada em Brasília e o enfraquecimento político do Rio de Janeiro após a perda da capitalidade

apressou o fechamento de indústrias importantes na região metropolitana. Entre elas, a Fábrica Nacional de Motores (FNM) e a Standard Electric. Nuclebrás e Cobra também foram afetadas. A indústria naval brasileira entrou em crise a partir da década de 1980, principalmente graças ao crescimento da indústria naval asiática, levando a pique os estaleiros do Rio, que na época, representavam 60% da produção nacional (Lessa, 2005). A indústria têxtil então representada pela Tecidos Nova América, em Del Castilho, e Tecidos Bangu, situada no bairro de mesmo nome, também não resistiram aos entraves fiscais e burocráticos da cidade. Outras empresas sofreram processos de fusão ou aquisição, bastante recorrentes nas décadas de 1980 e 1990, e foram transferidas para a cidade de São Paulo. A Wella (Jacarepaguá) e a Gillette (Benfica) são dois exemplos. Adquiridas pela Procter & Gamble, se mudaram para a capital paulista, onde já estava a sede da empresa que as adquiriu. Empresas que desembarcaram no Brasil no mesmo período terminaram por fixar-se fora do Rio de Janeiro, devido principalmente a benefícios fiscais (Renault na Região Metropolitana de Curitiba e Ford na Bahia, por exemplo). Grandes empresas incentivam a proximidade de outras menores que gravitam em torno das primeiras para atendimento dessas, como agências de publicidade, empresas de *design*, e de pesquisa de mercado, além de outros fornecedores diretos e indiretos, alimentando assim, num mesmo território, a cadeia produtiva de diversos setores econômicos. Assim, o Porto do Rio de Janeiro começa a perder importância e o aeroporto internacional Tom Jobim vê boa parte das companhias aéreas, antes baseadas no Rio, se mudarem para Guarulhos. Por fim, já no início dos anos 2000, a Bolsa de Valores do Rio de Janeiro, a mais antiga do país, encerra as suas atividades, concentrando as negociações na Bovespa (SP).

São Paulo, então, se consolidou como a cidade que oferece muitas oportunidades de emprego nos mais diversos setores, para diferentes níveis de escolaridade. Para uma das entrevistadas (cariocas que se mudaram para São Paulo), a cidade merece toda a sua gratidão, pois, apesar das dificuldades que teve de adaptação, ela reconhece que ali há oportunidades para todos, que São Paulo é “uma cidade para se trabalhar e ganhar dinheiro”, disse ela, reafirmando a forte imagem do trabalho relacionada com a capital paulista.

Na São Paulo de hoje pouco se fala sobre esvaziamento ou hiato econômico. Pode-se considerar o século XVIII como época, não exatamente de esvaziamento, mas de flutuação da população, graças à descoberta de ouro nas Minas Gerais. Alguns autores

consideram um período de forte estagnação econômica, quando até mesmo a agricultura fora prejudicada (Toledo, 2003; Queiroz, 1992; Prado Jr., 1957). Também concorreu para este esvaziamento o evento do bandeirantismo, movimento responsável por desbravar os sertões brasileiros e alargar as nossas fronteiras, a custo de muitas vidas, entre elas, as de muitos indígenas. A descoberta de ouro no interior no final do século XVII provocou uma perigosa corrida em direção ao “Eldorado”. Muitos paulistanos não resistiam ao duro percurso através das entranhas do território americano, área densa e inóspita. Não se pode falar, portanto, apenas no corolário econômico como precursor do esvaziamento populacional da então pequena vila de Piratininga. Além disso, segundo Queiroz (1992), outro fator determinante foi a chegada de africanos para trabalhar nas minas de metais preciosos. Necessariamente eles passavam por São Paulo, e, segundo a historiadora, trouxeram enfermidades então desconhecidas nesse território, que contagiaram a população local e, por vezes, se converteram em epidemias.

Quanto ao Rio, nos dias atuais, depois do mencionado período de esvaziamento econômico, a cidade se esforça para se recuperar. A indústria do petróleo, cujo núcleo se encontra no norte fluminense, alimenta a presença de empresas multinacionais na capital, gerando muitos negócios e empregos nesta área. A indústria do turismo não chega a ser uma novidade, mas vem sendo incrementada, ainda que a Embratur tenha sido transferida para Brasília, dificultando a relação com agências receptivas cariocas. O Rio de Janeiro tem sido percebido pelos turistas como uma das mais caras cidades do mundo. Sua estrutura hoteleira, no entanto, dada a magnitude dos próximos eventos que a cidade sediará (Jogos Olímpicos, Copa do Mundo) é cara e insuficiente. Ações como os projetos de pacificação de morros cariocas até então dominados pelo tráfico de drogas vêm afetando positivamente a imagem da cidade, antes bastante comprometida, como já discutimos. Além disso, a expectativa de a cidade sediar os Jogos Olímpicos e ser uma das principais sedes da Copa do Mundo vem dando visibilidade internacional ao Rio de Janeiro.⁴⁶ Por um lado, há no carioca as expectativas de melhoria estrutural e na qualidade dos seus serviços. Por outro, a especulação imobiliária vem tornando cada vez mais caros os imóveis da cidade,⁴⁷ inviabilizando o Rio para os cariocas.

⁴⁶ Recentemente alçada à condição de Patrimônio da Humanidade pela Unesco.

⁴⁷ De acordo com pesquisa publicada na revista *Época* de 9 abr. 2012, Ipanema, o metro quadrado mais caro do Rio de Janeiro, pode chegar a R\$ 35.660, enquanto o metro quadrado mais caro de São Paulo, o Jardim Europa, alcança R\$ 16.400. Ver Coronato (2012).

O florescimento de um polo de confecções no bairro de São Cristóvão tem gerado uma nova dinâmica naquela área da cidade, onde se percebia o abandono de inúmeros prédios que outrora serviram como estabelecimento comercial, industrial (como o prédio da antiga Coty – empresa de perfumaria e cosméticos), ou até mesmo como moradia. Percebe-se hoje, neste bairro, inclusive, o investimento em novos projetos imobiliários, incentivando novamente a ocupação, num processo de revitalização da área. A indústria de confecções tem assumido forte importância na cidade, justificando estudos para avaliação e incremento do setor, capitaneados, na maioria das vezes, pelo Sebrae e Senai Cetiqt. De acordo com pesquisa realizada pela FGV em agosto de 2011 para o Sebrae, publicada no site do Instituto Pereira Passos recentemente, uma das grandes dificuldades do setor continua sendo a alta carga tributária das empresas, além de falta de mão de obra qualificada. Para este setor, também tem feito muita falta a atuação da outrora forte indústria têxtil carioca, fornecedora de matéria-prima.

Podemos, pois, pontuar que o Rio de Janeiro sofreu forte esvaziamento econômico nas últimas décadas do século XX, principalmente devido a problemas políticos, fiscais e condições geográficas encarecendo substancialmente os terrenos para a implantação das indústrias. São Paulo, ao contrário, já nasceu com vocação para a industrialização. Isso já antecipava o ilustre visitante francês Saint-Hilaire no século XIX, dizendo que o dia em que o Brasil começasse a ser industrializado, os inícios, provavelmente, aconteceriam em São Paulo, argumentando para isso que ali havia o conforto do clima, e o hábito do povo local ao trabalho sedentário, diferente, segundo o francês, da forte circulação de vendedores de rua que observara no Rio de Janeiro, ou do desagradável clima nordestino (Toledo, 2003). Esses fatores, observa Ricupero (s.d.), junto com o surto migratório do final do século XIX e início do século XX, traria a São Paulo uma condição única na América Latina, a de ser uma cidade que se transformou no núcleo central da vida nacional, sem nunca haver sido capital política do Brasil - diferente de cidades como Cidade do México, Buenos Aires, Montevidéu, Caracas, Bogotá, por exemplo.

Assim, ao contrário do Rio de Janeiro, São Paulo pareceu destinada ao sucesso econômico que se deu desde a arrancada com o ciclo do café. Não só os elementos naturais contribuíram para esta vocação, como também o espírito empreendedor de algumas figuras da elite paulista que assumiram riscos e seguiram adiante, ainda que sob os ventos incertos de crises econômicas de vulto nacional.

Realçam o imaginário do trabalho na cidade de São Paulo os motes “São Paulo, a locomotiva do Brasil” e o próprio lema do brasão: “*Non ducor, duco*” que, traduzido do latim, significa “Não sou conduzido, conduzo”, como parte de um *ethos* fortemente relacionado com o sucesso econômico.

Assim, trânsito, trabalho e violência são assuntos comuns às duas cidades. Mas a cidade de São Paulo parece atrair para si os temas trabalho e trânsito. Já o Rio tem em seu lazer *outdoor* a praia, um ponto de destaque em todas as conversas sobre a cidade, além da violência urbana. A violência urbana permeia o cotidiano das cariocas, mas não percebi em nenhuma das entrevistas a disposição para evitar as ruas e se proteger em casa. Ao contrário, da mesma forma que as paulistanas lidam com o trânsito como um dado, algo que inevitavelmente faz parte do seu cotidiano e que será incorporado à sua rotina, o pensamento da carioca com relação à violência urbana é parecido.

3.5. OUTROS DADOS

Já que vamos considerar para esta análise fatores específicos da formação de duas metrópoles brasileiras, poderá ser de alguma valia analisar dados econômicos e geográficos das duas cidades. Alguns números poderão nos situar sobre as características econômicas e geográficas, comparativamente. Abaixo, alguns dados comparativos sobre as duas cidades:

	São Paulo	Rio de Janeiro
Território (km²)	1. 522. 986	1. 182. 296
População	11. 316. 149*	6. 323. 037*
PIB <i>per capita</i>	R\$ 32. 493,96	R\$ 25.121,92
Atitude	760 m	2 m
Temperatura média anual	15° - 24°C	21° - 27,2°

Fonte: IBGE / INMET (2008).

*excluindo a região metropolitana.

Como podemos observar, a cidade de São Paulo tem um território pouco maior do que a cidade do Rio de Janeiro, mas quase o dobro da população, chegando a sete habitantes por quilômetro quadrado, enquanto o Rio de Janeiro chega apenas a cinco habitantes. Isso mostra também a desigualdade da distribuição da população pela área geográfica. Chama atenção o fato de São Paulo ter um PIB *per capita* significativamente maior do que o do Rio de Janeiro, mas ambas as cidades detêm maior PIB *per capita* do que o valor para Brasil no mesmo ano (R\$ 15.240).

Dei maior destaque a alguns fatos sobre as duas cidades por julgar que foram determinantes para a formação do imaginário de cidade e de um *ethos* capaz de defini-las na atualidade. Assim, sigo me detendo em alguns aspectos geográficos e históricos das duas cidades, buscando em suas origens e formação entender como chegamos a um *ethos* de cidade que define uma espécie de estatuto ou acordo tácito que afeta a escolha do vestuário.

3.6. SÃO PAULO: PERFEITA E SOLITÁRIA

O título deste subitem, “perfeita” e “solitária”, faz alusão ao processo de fundação da cidade de São Paulo. Perfeita porque o território escolhido parecia reunir aspectos geográficos que favoreceram a fixação dos portugueses no altiplano, então conhecido como Campos de Piratininga. Solitária é uma alusão ao título do livro de Roberto Pompeu de Toledo, *A capital da solidão*,⁴⁸ que, discorrendo sucintamente sobre a história de São Paulo, faz referência ao seu isolamento inicial, separado das outras cidades portuguesas (em geral litorâneas) pelo paredão da serra do Mar.

Sérgio Buarque de Holanda (2007) chama a atenção para o fato de a colonização brasileira, diferentemente da América espanhola, ter se estabelecido predominantemente no litoral. Tendo sido a Vila de Piratininga fundada em 1554, portanto, logo nas primeiras décadas da colonização portuguesa, o que fez com que nossos colonizadores decidissem fincar os pés em tão “longínquas” terras?

⁴⁸ Lançado pela editora Objetiva em 2003.

Os espanhóis preferiam o clima de alguma semelhança com o de sua própria terra, por isso, ainda que houvesse cidades litorâneas, portuárias, como Cartagena das Índias no (hoje) território da Colômbia, antigas fundações da América espanhola foram cidades em altitudes. Os espanhóis tinham como objetivo fixar-se nas novas terras altas do interior, ao passo que os portugueses preferiam ficar próximos ao litoral, com acesso facilitado para a Corte, deixando claro o seu objetivo explorador. Nossos colonizadores, já familiarizados com os Tupis e seu idioma, tiveram o trabalho facilitado porque seguiram os rastros daquele povo. Isso explica o hiato no território do Espírito Santo e do sul da Bahia, onde houve algum movimento de ocupação apenas no século XIX, pois ali não havia o assentamento do povo Tupi (Holanda, 2007).

Foi João Ramalho, um português, dito “bruto” a se misturar com os índios, o primeiro europeu que se aventurou, acompanhado dos povos locais (já bastante familiarizados com o percurso) a transpor a difícil muralha da serra do Mar, para chegar ao interior, às terras mais altas. Aquela região inicialmente despertava pouco interesse nos portugueses, principalmente pela grande dificuldade de acesso. Transpor a serra do Mar naquele tempo exigia muita coragem e disposição, em trilhas por onde se seguia a pé, sem a possibilidade do uso de animais como transporte. A região só começou a tornar-se “interessante” quando rumores sobre metais preciosos no rio da Prata chegaram aos ouvidos da Corte (Toledo, 2003). Este foi o fato que motivou a Coroa portuguesa a investir no envio de uma expedição para a exploração do território de além-mar liderada pelo fidalgo Martim Afonso de Souza em 1530.

Tendo sua nau-capitânia naufragado na entrada do rio da Prata quando tentava penetrar no território americano por via fluvial, Martim Afonso começou a considerar a possibilidade de dar sequência à sua missão por terra. Assim, aporta em São Vicente para dali seguir viagem pela trilha da serra do Mar. De acordo com a narrativa de Toledo (2003), a escolha de São Vicente não fora ao acaso, pois já havia ali um grupamento com cerca de 12 casas, sendo uma delas de pedra, indicando que antes da chegada do fidalgo português São Vicente já era uma vila, e lá havia um entreposto que atuava na negociação de escravos. Por conta disso, Martim Afonso decidiu que iniciaria desde São Vicente seu ambicioso empreendimento de chegar ao interior da colônia. Ali já havia uma trilha conhecida dos índios para se chegar a um altiplano, e o que era melhor, um patrício incorporado a uma tribo a facilitar-lhes a relação com os nativos.

O português João Ramalho guiou a expedição serra acima, pois já era conhecedor dos percalços que esperavam pelos forasteiros. Tendo como sua primeira esposa a filha do cacique Tibiriçá, a índia Bartira, Ramalho praticamente tornou-se um deles. Ganhou a confiança dos índios e passou a viver como eles viviam. Já havia muitos portugueses estabelecidos no litoral das novas terras quando da chegada da expedição de Martim Afonso, mas eles ainda não haviam se instalado pelo interior. João Ramalho era o único. Em geral hostis à presença portuguesa, os índios tupiniquins, habitantes dessa região, se tornaram anfitriões receptivos dos portugueses, graças à interferência de Ramalho junto a seu sogro, o cacique Tibiriçá, que era um poderoso guerreiro daquela região. Os índios, portanto, foram as peças-chave desta ocupação, uma vez que os portugueses nada sabiam sobre aquelas terras, e menos ainda, ao arriscar-se pelo interior.



Fig. 6: Esta imagem da serra do Mar, feita com o recurso de satélites, dá uma ideia do paredão que se ergue a partir do litoral norte do atual estado de São Paulo, exatamente a barreira que os portugueses precisavam transpor para chegar aos Campos de Piratininga.⁴⁹

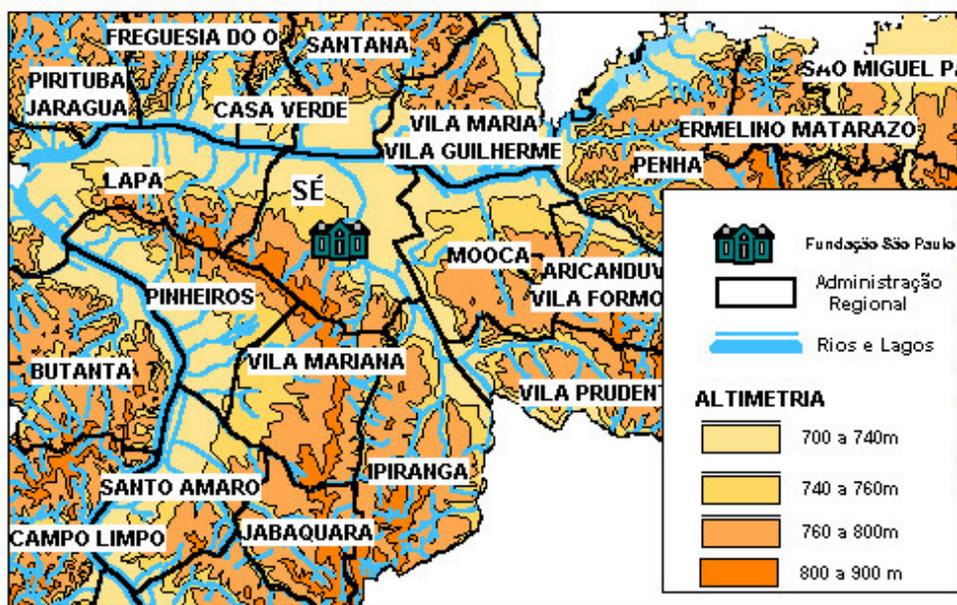
Os Campos de Piratininga⁵⁰ se mostraram uma área geograficamente favorável à fixação de uma vila. Caio Prado Júnior (1957) que defende a importância dos estudos geográficos na avaliação das cidades, destaca uma série de elementos geográficos que tiveram algum peso na ocupação daquele planalto. Se os portugueses precisavam

⁴⁹ www.vistadivina.com/?page_id=1394

⁵⁰ Piratininga significa “Lugar onde se seca o peixe” em tupi.

penetrar nas terras brasileiras e seguir para o interior, o local escolhido para ser a Vila de Piratininga, em seu isolamento, tinha que ter apresentado características geográficas que concorressem para a sua escolha. Prado Jr. elenca algumas dessas características:

- Terras favoráveis à agricultura, com temperatura amena e a mão de obra indígena disponível. Ainda que mais tarde alguns autores dessem conta da inferioridade das condições das terras de São Paulo em relação às do interior, era inegável a qualidade das terras da vila fundada pelo padre José de Anchieta; ele mesmo a descrevia como “fertilíssima” (Queiroz, 1992).
- Região onde a serra do Mar oferece melhores condições para sua transposição a pé: menor altura, formação rochosa escalonada.
- Ponto central de um sistema hidrográfico que facilitava a permanência dos colonizadores. Ademais, apesar de não serem de grande navegabilidade, eram a melhor forma de comunicação de então, facilitando o intercâmbio de populações assentadas no planalto.
- Santos, o melhor porto da região, não distava tanto do local escolhido.



Município de São Paulo: Relevô, Hidrografia e Administrações Regionais

Fig. 7: Município de São Paulo. Ilustração disponível em: http://www.sinaldetransito.com.br/artigos/a_cidade_de_sao_paulo_geografia_e_historia.pdf

O rio Tietê é o tronco de um dos sistemas hidrográficos da região. Formando ramais do sistema, outros afluentes se articulavam: Anhangabaú, Tamanduateí e Pinheiros. A formação de vales profundos mais tarde geraria nos paulistanos a necessidade de construir pontes e viadutos (Prado Jr., *apud* Queiroz, 1992). Mas os rios e a formação que os acompanhava eram uma vantagem do território, pois, além de provedores de alimentos e água doce, atraíam as pequenas aglomerações para suas margens, estimulando pequenos povoados.

Porém, ainda não teria sido Martin Afonso de Souza a fundar a Vila de São Paulo de Piratininga.

Num período de “contrarreforma”, o padre jesuíta Manoel da Nóbrega fora designado para acompanhar o primeiro governador-geral do Brasil, Tomé de Sousa. Líder de um grupo com pelo menos outros cinco padres da Companhia de Jesus, Nóbrega empreendia incansável luta contra a poligamia e a antropofagia dos povos locais, e mais, contra o estilo de vida de um personagem-chave para a ocupação da vila, João Ramalho. Aos poucos, Nóbrega se deu conta de que não adiantava investir contra Ramalho, pois este, por seus serviços prestados à Coroa, ao conduzir Martin Afonso aos Campos de Piratininga, já havia ganhado a confiança do governador-geral. Nóbrega, no entanto, seguiu sua missão de evangelizar aquele povo e iniciou a empreitada de erguer uma igreja no povoado serra acima. Para ajudá-lo, convidou outro padre da Companhia de Jesus, José de Anchieta.

A fundação de São Paulo, como está registrada, só ocorreria alguns anos depois da chegada de Martin Afonso, em 1554, quando o padre José de Anchieta participava de uma missa rezada pelo padre Manuel de Paiva, dando início às atividades do colégio jesuíta no planalto. Como ocorreu num dia 25 de janeiro, dia da conversão de São Paulo, Anchieta, em seus escritos, afirma que os padres dedicaram a ele, São Paulo, aquela cerimônia e aquela casa. Essa passou a ser a data oficial da fundação de São Paulo, que, naquela época, ainda era a Vila de Piratininga. De tanto o padre Anchieta mencionar em seus escritos o nome de São Paulo, a vila acabou recebendo a alcunha de Vila de Piratininga de São Paulo. Somente em 1711, de acordo com a Carta Régia daquele mesmo ano, a vila seria elevada à categoria de cidade.

O local escolhido para erguer o colégio foi uma confluência de dois rios, numa elevação que poderia ser útil como ponto de observação para a defesa contra os inimigos. O

conselho fora dado pelos índios da região, conhecedores e íntimos do território. Os rios Anhangabaú e Tamanduateí formavam o vértice de um triângulo que se completava com as águas de um rio maior, inicialmente chamado de Anhembi, que passou a ser chamado de Tietê.

Na segunda metade do século XVI surge o triângulo formado pelas ruas Direita, São Bento e XV de Novembro, que hoje fazem parte do Centro Velho de São Paulo. A cidade se desenvolveu a partir deste entorno. De início com taipa e paredes de barro, diferente do Rio de Janeiro que se valia da abundância de suas pedras para construir edificações mais sólidas, ergue-se uma cidade colonial. Das igrejas ali erguidas, todas muito pobres: igreja do Carmo, igreja Matriz (construída no que se tornou a praça da Sé), igreja de São Francisco, igreja dos Jesuítas, igreja de São Bento, nenhuma sobreviveu ao tempo. A cidade pobre não logrou manter nenhuma construção importante de seu período colonial, o que denunciava o descuido do reino para com aquela região – São Paulo era apenas um passo adiante para seguir até o esperado Eldorado. Salvador, Recife, Olinda, as cidades mineiras e o Rio de Janeiro, do período colonial, ao contrário, já ostentavam prédios que se preservariam para a posteridade, em especial, igrejas. Na década de 1970 criou-se uma edificação para representar o antigo Pátio do Colégio erguido pelos jesuítas, mas trata-se de uma imitação, ou melhor, como classifica Toledo, uma alegoria, já que não houve um trabalho de pesquisa para uma reprodução mais aproximada.

Uma terra isolada, uma vila construída por uns poucos portugueses, índios e mamelucos termina por se constituir num paradoxo, como lembra Toledo (2003), já que, tendo sido a mais brasileira das cidades em seus primórdios, inicia a segunda metade do século XX como a mais europeia das cidades e chega ao século XXI como a mais cosmopolita. São Paulo era mais “brasileira” porque seu traçado escapava da inspiração portuguesa, da mesma forma que sua arquitetura, que era quase improvisada. Em seu ambiente não havia uma elite portuguesa com seus hábitos europeus, ainda que fossem eles o grupo de “homens-bons”⁵¹ a governar o lugar. Sobra mencionar que predominava ainda em seu primeiro século de vida a população indígena, convivendo amigavelmente com os brancos que se aventuraram a se fixar naquele território.

⁵¹ Eram chamados “homens-bons” aqueles que “conseguiram manter um estilo de vida característico dos nobres – o que incluía ter serviçais, saber montar e exibir certa distinção nas maneiras” (Toledo, 2003:122).

Na cidade colonial, as festas religiosas mais celebradas eram a de *Corpus Christi*, a Visitação de Nossa Senhora e a do Anjo da Guarda. A vida das mulheres brancas era de confinamento, sendo as procissões que faziam parte das comemorações locais os únicos eventos onde eram autorizadas a sair de casa (Toledo, 2003). As ruas, portanto, eram “vazias” de mulheres. Este estado de coisas perdura por muito tempo. Agrega-se a isso, para entendermos a posição feminina nesta sociedade, o fato de elas serem predominantemente analfabetas, já que não eram estimuladas aos estudos. Quando podiam sair de casa, as mulheres brancas se vestiam com um manto que lhes cobria da cabeça aos pés. Só em 1775, por ordem de Martim Lopes Lobo Saldanha, este traje fora proibido, já que o administrador temia seu uso como disfarces de contraventores (Toledo, 2003). Nas ruas, apenas os índios que povoavam o lugar eram encontrados. No século XVIII, o viajante francês Saint-Hilaire notou que no teatro havia apenas homens. As mulheres permaneciam no confinamento. Ao que parece, no entanto, este não era um traço típico de São Paulo, pois também no Rio de Janeiro, até a chegada de d. João VI, a permanência das mulheres brancas confinadas ao domínio doméstico também era comum.

O isolamento de São Paulo começa a ser rompido no final do século XVIII quando o então governador Jose Lorena calçou o áspero caminho que levava São Paulo ao litoral, e que ficou conhecido como Calçada de Lorena, obra admirada pelos europeus que começaram a visitar a região (Toledo, 2003). Mas foi a chegada da ferrovia o que tirou definitivamente São Paulo de sua solidão no interior do país. Em 1856, gestada pelo barão de Mauá com capital inglês, começam os planos para que, em 1857, surja o trem, que mais tarde concorreria para o sucesso da produção cafeeira.

Então, dois fatores econômicos e outros interligados definiram o perfil da cidade que conhecemos hoje: o ciclo do café, que levou à construção de ferrovias e ao surto imigratório do final do século XIX e início do século XX, e, por fim, a industrialização.

3.6.1 Economia e imigração: começa a europeização de São Paulo

Cabe aqui darmos um salto histórico para contemplarmos elementos que contribuíram fortemente para desenhar o *ethos* da cidade de São Paulo como a conhecemos hoje. Por

isso tratamos ligeiramente neste subitem de uma importante etapa da formação de São Paulo: a imigração europeia e seu impacto na sociedade paulistana.

A imigração para o Brasil começa, na verdade, pouco depois do Descobrimento, com a chegada dos portugueses e de cidadãos de outras nacionalidades, que vinham em missões pacíficas, ou junto com expedições com a finalidade de exploração e fixação nas terras portuguesas. Já no século XVIII o marquês de Pombal incentivara a vinda de pequenos grupos de alemães, suíços e italianos que aqui chegaram e se estabeleceram nas serras do Rio de Janeiro, no Espírito Santo e nas províncias sulinas. Porém o grande surto de imigração para o Brasil se deu como consequência do ciclo do café, que ocorreu em um mesmo momento em que se inicia a desarticulação da escravidão. Em 1850 o tráfico negreiro é interrompido devido a pressões da Inglaterra, muito mais interessada em formar um público consumidor numa sociedade livre.

São Paulo começa a sair da apatia econômica por volta da década de 1870. O café, cujas primeiras mudas chegaram ao norte do Brasil no século XVIII, vindas da Guiana Francesa tornou-se o principal produto de exportação brasileiro entre as primeiras décadas de do século XIX e 1930, período denominado ciclo do café. Seu cultivo inicialmente se deu no Rio de Janeiro, se estendendo pelo vale do Paraíba e Minas Gerais. Os métodos de cultivo de café adotados naquela época esgotavam o solo, que, quando já sem nutrientes, era abandonado para pastos. Este fator, aliado ao baixo preço das terras de então, fazia com que as fronteiras do cultivo se movessem até encontrar na famosa terra roxa do oeste de São Paulo o solo adequado para sua produção.

As fazendas do sul fluminense entraram em decadência. Aliado ao aspecto da natureza das terras e dos métodos para o cultivo do café, Dean (1971) aponta outro motivo que teria sido fatal para aqueles cafeicultores. Os proprietários das terras do vale do Paraíba (que inclui o Rio de Janeiro e parte do norte paulista) durante muitos anos (entre as décadas de 1850 e 1860) reinvestiram o dinheiro das produções em custoso suprimento de novos escravos, que os levou, já na década de 1870, a perceber a fragilidade do seu investimento. Em São Paulo, houve momentos em que escravos e imigrantes conviveram nas mesmas fazendas, pois já antes da abolição, levas de estrangeiros haviam chegado ao porto de Santos (Toledo, 2003; Queiroz, 1992). O paulista, ao que parece, apostou mais no trabalho imigrante, se antecipando, inclusive, à decisão final sobre a abolição, adaptando-se à mão de obra assalariada. Logo percebeu as suas

vantagens para o crescimento das lavouras. Este espírito proativo foi fundamental para que São Paulo, a despeito do fim do ciclo do café, mantivesse sua posição na economia brasileira. Para o estado de São Paulo, o ciclo do café (que ficou conhecido como “ouro verde”) trouxe riqueza e novos empreendimentos. A eficiência do transporte dos grãos seria de imensa valia, portanto, a utilização de animais para tanto não satisfazia o potencial de produção. O trem foi de fundamental importância para o sucesso do café em terras paulistas. O porto de Santos intensificou seu movimento, o que ocorre até os dias de hoje.⁵²

Em 1886 foi formada a Sociedade Promotora da Imigração. Neste mesmo ano foram registradas 9.536 entradas na província. Queiroz (1992) dá conta de um número vultoso. Segundo o levantamento por ela pesquisado, entre 1882 e 1930 entraram no país 2.223.000 imigrantes, cuja grande maioria era de italianos (46%), seguidos de portugueses (18%) e espanhóis (17%). Em 1930, graças à queda da Bolsa de Nova Iorque, o café entra em crise e cessam os subsídios para a entrada de imigrantes em solo brasileiro. Com tamanho contingente de pessoas a se estabelecer em São Paulo, o estado passou a ser o segundo mais populoso do país, depois de Minas Gerais,⁵³ ainda que, dadas as condições iniciais de trabalho, muitos imigrantes tenham retornado ao seu país de origem.

O ciclo do café, embora concentrasse sua produção no oeste Paulista, trouxe à cidade de São Paulo profundas modificações, entre elas a aceleração da urbanização da capital, apoiada numa sólida rede urbana interiorana, em especial, graças à circulação de pessoas que eram deslocadas por trem na linha férrea que ligava Santos a Jundiaí. A cidade de São Paulo como eixo de ligações férreas com outras regiões do estado foi beneficiada, garantindo assim a sua centralidade.

Outra forte modificação foi o impacto que essa urbanização e a horda de estrangeiros trouxeram à sociedade paulistana. Em princípio, poderíamos lembrar que a composição étnica mudou bastante. Ao sangue indígena, etnia que prevaleceu no território durante o

⁵² Segundo matéria do jornal *Valor Econômico*, de 24 ago. 2011, em 2010 o café foi o 11º. produto de exportação brasileiro, rendendo ao país US\$ 5,73 bilhões. O porto de Santos embarcou cerca de 70% de todo o café brasileiro vendido ao exterior. Disponível em: <http://www.valor.com.br/impreso/agronegocios/regiao-ganhou-relevancia-com-o-ciclo-do-cafe>.

⁵³ Sabe-se, no entanto que boa parte desses imigrantes retornou aos seus países de origem, dado que apenas uma parcela deles, pouco mais do que 60% se declararam agricultores. Os que retornaram o fizeram por não terem se adaptado às condições de trabalho oferecidas pelos fazendeiros (Oliveira e Pires, 1992).

período colonial, juntaram-se o negro e os europeus originários de diversos países do Velho Continente. A imigração soa para alguns historiadores, entre eles Caio Prado Jr., como uma espécie de continuidade da escravidão, dadas as condições em que esses estrangeiros viviam nas fazendas de café. Este fato, aliado a outro, qual seja o de que, boa parte desses imigrantes não tinha experiência com agricultura, ao contrário, se dedicava a ofícios ditos urbanos como a artesanaria e o comércio, levou muitos deles a se estabelecerem na capital (Toledo, 2003; Queiroz, 1992). E a capital também os acolhia, dado que, com o crescimento da cidade, tornaram-se necessárias atividades para as quais os estrangeiros estavam mais preparados do que os brasileiros. Assim, pedreiros, sapateiros, marceneiros e outros hábeis artesãos italianos foram ganhando freguesia. Além disso, deram mais vida às ruas com o comércio ambulante dos engraxates, vendedores de jornais, de floristas, vendedores de legumes e frutas, contribuindo para modificar um estilo de vida antes muito mais afeito à vida doméstica. Os comerciantes europeus encontraram naquela cidade em formação uma boa oportunidade de se estabelecer, dado que a população local, na época, desconhecia um estilo de vida urbano trazido pelas mãos dos imigrantes (Dean, 1971).

Ainda como consequência do período do ciclo do café a cidade cresceu para muito além dos limites do Triângulo que deu início à cidade, aquele no atual Centro velho formado pelas ruas XV de Novembro, São Bento e Direita (Queiroz, 1992). Em especial, isso se deu graças ao substancial aumento da população, aliado ao transporte férreo. Esses fatores foram aumentando o território da cidade, começando por transformar antigas chácaras que antes se colocavam nas “proximidades do Centro” em bairros que começaram a ser parte da área urbana. A região do Triângulo se converteu em uma área estritamente comercial e financeira, pois os antigos moradores iniciaram o movimento de estabelecer suas casas em bairros considerados então mais residenciais, desenhando uma cidade que se apodera do território, criando bairros com diferentes perfis. Com a transferência maciça da elite do café para a cidade de São Paulo, o projeto de urbanização ganha força no final do século XIX pelas mãos do prefeito João Teodoro, que empreendeu reformas urbanísticas de grande vulto. O bonde por tração animal foi uma delas, a iluminação a gás foi outra.

Assim, podemos dizer, a tríade ciclo do café, ferrovias e industrialização se converteu no símbolo da arrancada paulista, e a imigração, no corolário de profundas modificações na vida social cotidiana dos paulistanos.

Os imigrantes estrangeiros, além de proverem braços para os cafezais, também forneceram farta mão de obra para as indústrias que ainda iriam crescer na cidade. Mas, não apenas isso. Para haver indústria é preciso que haja consumo. A imigração também trouxe a São Paulo um novo padrão de consumo, diferente daquele das elites cafeiras e dos cidadãos mais pobres. Havia ali, por exemplo, uma nova maneira de vestir-se e comportar-se que tomou as ruas da capital paulista. No caso da indústria têxtil, é digno de nota que a elite paulista se vestia com artigos importados de Paris ou Londres, quase sempre adquiridos nas lojas da rua São Bento (Toledo, 2003). Os europeus acabaram se tornando também os maiores consumidores da então incipiente indústria têxtil nacional. Outros imigrantes aportaram em terras paulistanas não com o intuito de trabalhar nos cafezais, mas sim, de investir no local, logrando com isso o estabelecimento de novas indústrias nas novas terras. Foi o caso de Francesco Matarazzo, imigrante de origem italiana, que se tornou famoso industrial de São Paulo. As influências no que se refere ao padrão de consumo foram mútuas, havendo uma elite cafeira afeita aos padrões europeus, e os imigrantes precisando adaptar-se a elementos da terra, como a farinha de mandioca e o chapéu de palha (Dean, 1971), gerando assim um perfil diferenciado de público consumidor.

A solidariedade entre os estrangeiros numa terra estranha é assinalada por Villa (s.d.), antecipando que as colônias de estrangeiros formavam sua própria rede de relações, estreitando laços, criando associações que tinham por objetivo fazê-los superar as dificuldades aqui enfrentadas. À diferença do Rio de Janeiro, que recebeu imigrantes predominantemente portugueses e solteiros, São Paulo recebeu imigrantes de diversas nacionalidades, que em sua maioria, vinham com suas famílias. Aqui chegados, procuravam manter sua unidade através de algum tipo de associação, pois, dadas as condições em que vieram, sentiram a necessidade de criar formas de solidariedade entre eles. Percebe-se aqui uma importante informação acerca da formação étnica e social das duas cidades. A europeização dos costumes tem início nesta fase do desenvolvimento de São Paulo. Assim, segundo Ricupero (s.d.:14):

É impossível enxergar a força transformadora profunda que significou o maciço aporte de milhões de imigrantes, tanto como fatores produtivos quanto na revolução operada na cultura coletiva e mentalidade tradicional.

Um projeto urbano ganhou corpo na virada do século XIX para o século XX. É durante este período que surgem as áreas que passaram a abrigar a elite paulista que cresceu junto com o café. Surgiram então os Campos Elíseos, o bairro de Higienópolis, originalmente chamado de Boulevard Burchard e, por fim, a avenida Paulista, que passou a abrigar a crescente elite industrial e que mais tarde se converterá num grande centro financeiro da cidade de São Paulo. No início do século XX as principais cidades da América do Sul, Rio de Janeiro, São Paulo e Buenos Aires, iniciaram um processo de europeização na sua arquitetura. São Paulo, ainda antes do Rio de Janeiro de Pereira Passos, empreendeu obras que se manteriam na região central da cidade. O arquiteto Francisco de Paula Ramos de Azevedo foi quem assinou projetos como o Teatro Municipal, o edifício dos Correios (mais tarde demolido), a praça da República, entre outras. No caso de São Paulo, eram obras que traduziriam o prestígio alcançado pela elite cafeeira. Diz Toledo (2003:457):

Quando se tem riqueza, progresso, prestígio, otimismo e poder, o que mais se vai querer? Ora, claro: a chancela da tradição e da antiguidade. Se São Paulo não tinha a antiguidade dos sonhados modelos europeus, que fabricasse uma. Se não tinha a mesma tradição, que inventasse uma. Ramos de Azevedo, com seus edifícios monumentais, que remetiam às mais eloquentes fases da arquitetura do Velho Mundo, doou à cidade uma antiguidade novinha em folha.

Veremos mais adiante como a reforma Pereira Passos no Rio de Janeiro teve, portanto, o mesmo objetivo das obras de Ramos de Azevedo para São Paulo qual seja o de proporcionar à cidade um toque de refinamento tendo como matriz as velhas cidades europeias. No caso do Rio de Janeiro, Paris era o modelo indiscutível, e as mudanças tiveram caráter profundo na estrutura urbana da cidade.

A indústria chega aos poucos, no rastro do café. Na verdade, São Paulo já ensaiava sua vocação durante o ciclo do café e reunia uma série de pontos a seu favor: imigrantes empreendedores, financiamento facilitado, novas técnicas de produção trazidas de fora e, por fim, importadores oferecendo novas variedades de produtos ao mercado brasileiro (Dean, 1971). Getúlio Vargas imprimiu à sua primeira administração uma veia progressista, incentivando ainda mais o funcionamento do motor industrial. Por fim, com as duas Grandes Guerras o nível de importações começa a perder terreno para as

produções locais, inicialmente calcadas na indústria têxtil e alimentícia, que exigiam baixo investimento e menor especialização (Queiroz, 1992).

O parque industrial de São Paulo e de suas regiões metropolitanas é ampliado no governo de Juscelino Kubitschek, o que incrementa o número de imigrantes internos, predominantemente do Nordeste do país, um grupo de pessoas que reconheciam as oportunidades de trabalho e melhoria de vida em São Paulo já desde os anos 1930.

Todos esses fatores juntos, desde a sua fundação, passando pela escolha do território onde São Paulo de Piratininga iniciaria sua trajetória, até a grande arrancada econômica de São Paulo que trouxe ares europeus à cidade, não só na nova população que tomava as ruas, mas também no estilo arquitetônico que ficaria para a posteridade, contribuíram para a construção do imaginário da cidade de São Paulo que temos hoje. A frase do suíço Henrique Raffard, proferida no final do século XIX, ilumina o nosso caminho para a análise da cidade dos dias de hoje: “não é de admirar que os vestuários, as lojas e vários prédios tenham aspecto muito diferente do que predominava em outra época – o aspecto geral de São Paulo é mais europeu do que o de qualquer outra cidade no Brasil” (Toledo, 2003:460). Hoje São Paulo tem um pouco de tudo, inclusive, de europeus.

3.6.2 São Paulo hoje

Orientar-se na cidade de São Paulo é sempre um desafio para as cariocas que precisam se adaptar à cidade. Poucas foram as cariocas com quem conversei que declararam segurança em circular pela cidade – segurança no sentido de orientação. O emaranhado de ruas e avenidas quase sempre confunde até mesmo os taxistas. Percebi isso quando eu mesma fui morar em São Paulo e observei que até mesmo esses profissionais circulavam inseguros com relação à direção que deveriam seguir. Logo no início pensei que se tratasse de má-fé do condutor. Mas bastaram algumas semanas morando em Moema para me dar conta de que a cidade é de grande complexidade para quem vem de uma cidade menor, mesmo sendo esta “cidade menor” a segunda cidade do Brasil. As mulheres que entrevistei, em geral, faziam como eu fiz, limitavam sua circulação a alguns bairros vizinhos. Esta prática, por fim percebi, torna-se uma estratégia para evitar o trânsito, para não correr o risco de chegar a uma área desconhecida, ou, valendo-se da minha própria experiência, evitar entrar numa rodovia e sem querer, ir em

direção à outra cidade. Há exceções. Conversei com pelo menos duas cariocas morando em São Paulo que se declararam bastante confortáveis com seus trajetos cotidianos até mesmo para buscar caminhos alternativos.

São Paulo tem cinco grandes regiões: Centro, Leste, Norte, Oeste e Sul. Essas regiões se dividem em subprefeituras, e as subprefeituras, em distritos. São ao todo 96 distritos.

Diferente da capital fluminense, São Paulo não obedece a uma lógica de oposição entre as diferentes regiões, como no Rio de Janeiro costumamos opor Zona Norte e Zona Sul. Em São Paulo, as cinco regiões comportam bairros de diferentes perfis sociais.

Em algumas caminhadas pela cidade, podemos perceber pelas ruas, pelas calçadas algo sobre o perfil das pessoas que habitam a região, porém, a subjetividade desta percepção torna qualquer julgamento sobre este perfil uma temeridade. Portanto, como índice comparativo, levantei o IDH (índice de desenvolvimento humano) dos distritos paulistanos. As figuras 8 e 9 mostram, em primeiro lugar, o município e suas subdivisões e os distritos mais desenvolvidos. O *chart* que ilustra a análise contém a explicação sobre os dados que são levantados para aferição dos índices.

Regiões, Subprefeituras e Distritos
Município de São Paulo

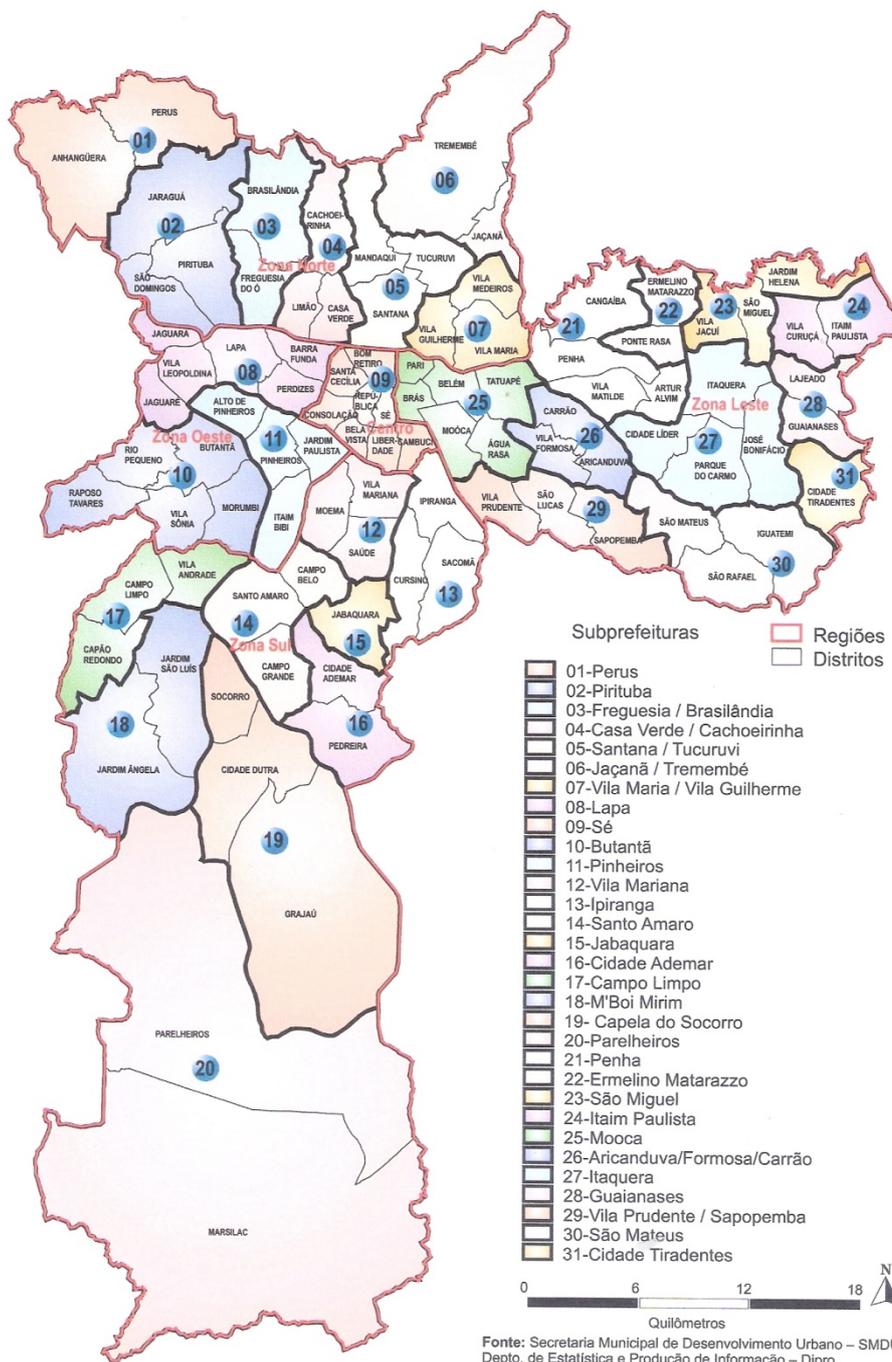


Fig. 8: Mapa administrativo da Cidade de São Paulo. Ver em <http://www.capital.sp.gov.br/portalmmsp/homec.jsp>

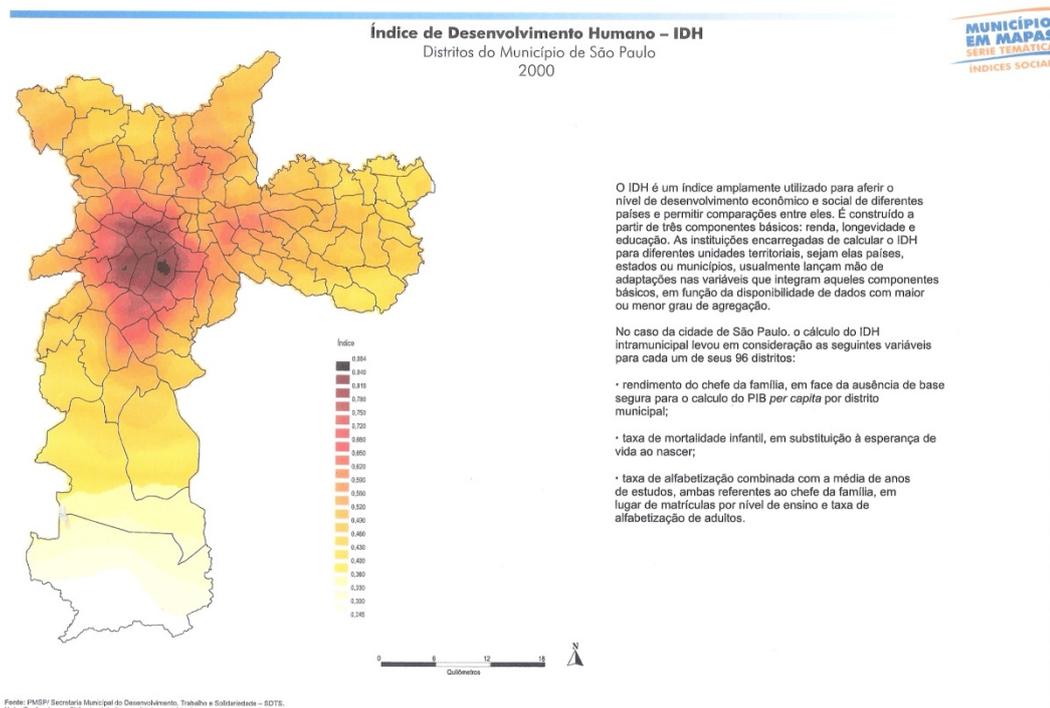


Fig. 9: Mapa do IDH por bairros de São Paulo. Ver em <http://www.capital.sp.gov.br/portalmmsp/homec.jsp>

Tendo como premissa que os distritos com mais alto IDH são aqueles que oferecem melhor qualidade de vida, podemos ter uma ideia geral sobre o perfil de algumas áreas que visitei, fosse para a observação através de percursos, fosse em busca de mulheres paulistanas ou cariocas residentes em bairros considerados de classe média e média alta. Vejamos. O mapa logo acima nos leva a visualizar uma série de círculos concêntricos, e o centro de tudo é o bairro de Moema. O IDH de Moema em 2000 era de 0,961. O índice é alto. Embora não nos sirva exatamente como parâmetro de comparação, e sim como referência para melhor interpretarmos este índice em relação a Moema, na escala de 2011, a Noruega foi classificada como o país com mais alto IDH do mundo e correspondia a 0,943.

Visualizar a desigualdade também é bastante fácil através deste mapa. O distrito de Marsilac, situado na mesma região que Moema, Zona Sul, possui o mais baixo IDH de São Paulo, 0,701, se aproximando do IDH (2011) de Tonga (0,704), Azerbaijão (0,700) e Turquia (0,699).

São Paulo, da mesma forma que o Rio de Janeiro, cresceu à sombra da desigualdade social. Taschner e Bógus (2001) também observaram, nesta configuração dos círculos concêntricos, dados coincidentes como renda (indexados em salários mínimos) e nível de escolaridade dos chefes de família, sendo o círculo mais interno o que concentra renda superior a 20 salários mínimos, que é maior do que a dos outros círculos.

A periferia é o local da pobreza em São Paulo. Por mais de uma vez ouvi o termo para fazer referência às “favelas”, era como se fossem sinônimos. Uma das mulheres com quem eu conversei (carioca morando em São Paulo, Pinheiros) ainda acrescentou que um amigo paulistano, geógrafo (“geógrafo”, frisou ela, destacando a legitimidade do amigo ao opinar), denominou certa feita a favela Espriada localizada na avenida Jornalista Roberto Marinho como “periferia”, ainda que a avenida em questão esteja situada numa região considerada central em São Paulo. Augé (2010) bem recorda que o termo “periferia” pode suscitar uma leitura geográfica, em oposição ao centro, como também evocar um sentido político e social.

A ideia de segregação na cidade ocidental ganha corpo a partir da Revolução Industrial (Taschner e Bogus, 2001), com a intencional separação entre a burguesia e o operariado. A configuração paulistana mostra uma área central ocupada, predominantemente, por uma elite e as áreas periféricas habitadas por uma população de baixa renda. Circulando pela área central, temos a impressão de que a pobreza não existe na cidade de São Paulo, pois ela se distancia dos bairros de classe média e classe média alta. Lembro de ver a cara de surpresa de minha mãe com o Itaim Bibi, um dos bairros onde me hospedei para o meu trabalho de campo, ela estava admirada com aquela “cidade que parece que não tem pobre”. Para Caldeira (*apud* Taschner e Bogus, 2001), este modelo centro e periferia predomina nas cidades brasileiras até a década de 1970, quando surge o modelo dos condomínios ricos em terrenos afastados, como é o caso de Alphaville (bairro nobre localizado em Barueri, Região Metropolitana de São Paulo). As entrevistadas cariocas em São Paulo, no entanto, visualizam a cidade apenas através da oposição Centro *versus* Periferia.

São Paulo parece ter uma lógica de bairros, e os bairros oferecem perfis previamente disseminados. Ao caminhar por Higienópolis, um amigo me informa: “este é o bairro da comunidade judaica”. Seguindo para a Zona Leste, Brás, Mooca, Pari são os bairros de predominância italiana, na região central próximo à praça da Sé está o bairro da

Liberdade, o bairro dos imigrantes orientais, onde há, todos os anos, a comemoração do ano-novo chinês. Pelas ruas do Centro velho, pude me deparar com muitos jovens vestidos de maneira peculiar, identificados com “tribos”⁵⁴ específicas. Lourdes, uma informante carioca que mora em Moema já há mais de 10 anos, me acompanhou nesta caminhada. Ela observou que nas ruas do Rio este é um fato raro, e quando nos deparamos com jovens “agrupados” vestidos de modo diferente do padrão das ruas logo classificamos como “forasteiros”.



Figs. 10 e 11: As fotos acima foram feitas num final de semana no bairro da Liberdade. Neste dia, percorri o Centro velho e me deparei com muitos jovens completamente vestidos de preto com maquiagem forte, cabelos pintados com cores como o azul e o rosa, coturnos. Também encontrei meninas vestidas como bonecas (aparentemente com inspiração no estilo Harajuku iniciado em bairro com o mesmo nome em Tóquio), com laços de fita no cabelo e vestidos coloridos como a caracterização acima.

Lourdes seguia me apontando o que achava estranho. Contou-me que achava a estética da juventude paulistana “excessivamente *dark*”. Ela classifica simplesmente como *dark*, mas reconhece que dentro deste estilo de vestir com roupas pretas há grupos diferentes, os quais não soube classificar para mim. Ao longo do percurso, de fato, nos deparamos com muitos grupos de jovens se vestindo assim, de negro dos pés à cabeça. Era um sábado, portanto com pouco movimento comercial no Centro, mas lá estavam os jovens com roupas pretas, cabelos coloridos, alguns muito tatuados, com *piercings* e outros adereços. Infelizmente, devido a todas as dificuldades já apontadas na introdução deste trabalho, tive problemas para fotografar nas ruas, portanto, perdi imagens preciosas para ilustrar este percurso. Esta forma, digamos “agrupada” é destacada em etnografia de Magnani feita em 1991 e publicada em 1996 no livro *Na metrópole*. Ele descreve uma caminhada a partir da praça da República em direção ao Centro.

⁵⁴ No sentido metafórico sugerido por Magnani (1992).

Chama a atenção a calma reinante na rua, em contraste com a costumeira agitação do dia útil; é até possível perceber um grupo de *punks* mais adiante. (...) Nesta rua, porém, destaca-se uma das tantas galerias da região: Centro Comercial Presidente, ocupada por lojas de disco *funk*, *disco* e outros ritmos dançantes (...), além de outros serviços como cabeleireiros Black (...) que reforçam a particular gramática de sua ocupação característica: é um pedaço negro que aglutina rapazes e moças em torno de algumas marcas de negritude (Magnani, 1996:40).

A ideia de “grupamentos” em São Paulo não trata apenas de “tribos” de jovens ou estrangeiros concentrados em uma mesma localização. Há também os destacamentos sociais. A cidade tem em algumas famílias prestigiosas de nomes remanescentes de uma “nobreza paulistana”, que se destaca por sua tradição. Segundo Queiroz (1992:231):

También los inmigrantes, (...) fueron discriminados, especialmente por la aristocracia local, cuyos miembros se enorgullecían de una ascendencia que, según ellos, se remontaba a los tiempos coloniales. De ahí la expresión ‘paulista de cuatrocientos años’, ostentada como un blasón de nobleza.⁵⁵

A autora ainda sublinha o que denomina “mito” da ascendência antiga, pois poucas famílias poderiam ter raízes que antecedessem o século XIX, mas este mito é a força que mantém a distância social. Na continuidade, são formados diferentes grupos que, aparentemente, pouco se misturam.

Esta lógica de organização é diferente do Rio de Janeiro. A ocupação dos locais, das ruas, dos bairros não obedece exatamente a um critério visível de caracterização de tipos sociais como *punks* (repetindo a fala da minha informante, quando ela se depara com um, acha logo que é forasteiro), negros ou qualquer nacionalidade estrangeira. Isso não significa que no Rio de Janeiro não haja seus redutos, reconhecidamente frequentados por determinadas “tribos”, como é o caso de algumas áreas do bairro de Ipanema conhecidas por serem fortemente frequentados por homossexuais.⁵⁶ Não há, no entanto,

⁵⁵ Tradução livre: “Também os imigrantes (...) foram discriminados, especialmente pela aristocracia local, cujos membros se orgulhavam de uma ascendência que, segundo eles, se remontava aos tempos coloniais. Daí a expressão ‘Paulista quatrocentão’, ostentada como um brasão de nobreza”.

⁵⁶ Uma entrevistada (carioca moradora de Copacabana) revelou em sua entrevista: “Ipanema está se tornando o bairro *gay* do Rio de Janeiro”. Perguntei: e isso faz você deixar de frequentá-lo? Ao que ela respondeu: “quando saio de noite pra ‘balada’ querendo ‘arranjar’ alguém, aí não dá pra ir. Mas quando quero andar bem à vontade, sair largada mesmo, é o lugar ideal, porque ninguém vai reparar mesmo”. Ou

na opinião das entrevistadas, posições tão destacadas (em especial pela aparência) como se vê nas ruas de São Paulo.

Ao contrário do Rio de Janeiro que manteve a sua centralidade ao longo dos anos, ainda que por muito tempo em estado deteriorado,⁵⁷ São Paulo experimentou mudanças em sua centralidade. Conceituadas como locais de densidades de empregos terciários e como espaço simbólico, as centralidades são alvos de disputas entre vários setores, para que esta seja uma área de valorização urbana, afetando grupos sociais que se interponham entre os interesses de instituições privadas e do poder público (Frugoli Jr., 2000). O fato de em São Paulo haver mais de um polo e a disputa pela centralidade, por si só já corresponde a um diferencial significativo em relação ao Rio de Janeiro. Primeiro pelas complexidades inerentes ao traçado linear do Rio e, segundo, pela proliferação dos setores terciários na cidade de São Paulo, especialmente na segunda metade do século XX. O Centro, do ponto de vista comercial e simbólico, permaneceu o mesmo no Rio, próximo à sua região portuária. Tornou-se desde o período colonial uma área degradada onde a população menos abastada residia. Morar no Centro do Rio, ao contrário de cidades como Paris, Londres e Nova Iorque em cuja centralidade repousa a valorização imobiliária, não é indicativo de prestígio. Há residências no Centro do Rio de Janeiro, mas sua revalorização econômica é recente e fruto da revitalização de bairros como a Lapa, na região central.

Assim, diferente do Rio de Janeiro, onde morar na Zona Norte ou Zona Sul diz muito sobre o perfil do interlocutor, em São Paulo é preciso falar sobre o bairro e, muitas vezes, sobre a família.

seja, o lugar não é “evitado” por isso, mas “administrado” dentro de um repertório de opções para sair de casa.

⁵⁷ A cidade do Rio de Janeiro atualmente vem sofrendo intervenções urbanas nesta área: Lapa, região da praça XV a partir do Arco dos Teles, e o bairro da Glória (considerado Zona Sul, mas bem próximo à área central), que deverá ser o próximo a sofrer uma revitalização, a começar pelo Hotel Glória, importante prédio do bairro, que está sendo reformado pelo grupo do empresário Eike Batista.

3.6.3. Ruas, carros e trânsito em São Paulo

Na cidade de São Paulo, o tema “trânsito” salta aos olhos (e aos ouvidos) durante as entrevistas, se constituindo num assunto privilegiado para se discutir sobre a vida cotidiana de São Paulo. O trânsito e, claro, o carro.⁵⁸

O carro como objeto tem forte importância na vida social do paulistano. Isso é perceptível tanto no depoimento das paulistanas quanto das cariocas que vivem em São Paulo. Mas é ainda mais perceptível, óbvio, nas ruas.

O engarrafamento faz parte da vida cotidiana dos paulistanos. A cada feriado há uma quebra de *record* na extensão de carros parados por quilômetros e quilômetros de ruas e estradas. Mas não é essa “fuga” em massa da cidade que faz com que os engarrafamentos desapareçam do perímetro urbano nos feriados prolongados. Por pelo menos dois feriados longos estive fazendo trabalho de campo. Numa das vezes, o 20 de novembro, um feriado relativamente recente no calendário da cidade (Dia da Consciência Negra), gerou cancelamentos de entrevistas na última hora. Ouvia das possíveis entrevistadas: “ah... é feriado? Nem lembrava... então vou ter que sair”. O feriado, senti, era quase como uma imposição para se sair da cidade.

Com todos os cancelamentos que tive, terminei eu mesma, por sair mais cedo de São Paulo. No trajeto para o Aeroporto de Congonhas, pequenas retenções em trechos das ruas.

Noutra ocasião, um 15 de novembro, decidi ficar na cidade até a segunda-feira (o feriado caiu numa terça-feira) e mais uma vez a fila de carros para sair da cidade quebrara outro *record*, segundo diziam os noticiários na ocasião. Outra vez, erroneamente, achei que a cidade fosse estar tranquila. Não ficou. E pior, senti uma forte dificuldade para conseguir táxi. É que, segundo um taxista, boa parte dos seus colegas também havia saído da cidade em direção à praia. Em contrapartida, a proximidade com o Natal, fez com que muita gente chegasse à cidade para fazer compras na área da rua 25 de março, conhecida região comercial da cidade.

⁵⁸ Consta que em 1898 São Paulo viu o seu primeiro automóvel circular pelas ruas. Há indícios de que seria um bem da família Penteadó (Toledo, 2003:503). Queiroz (1992), com base no levantamento oficial de 1950 informa que nesse ano já circulavam pelas oito mil ruas da cidade de São Paulo cerca de 150 mil veículos, dos quais, 75 mil, ou seja, a metade, eram automóveis de passeio.

Em 1992, Queiroz levantou que seria de 4,5 milhões o número de veículos motorizados que então circulavam pelas ruas de São Paulo. O esquema de “rodízio”⁵⁹ implementado como uma solução para o pesado trânsito da capital, segundo alguns, surte efeito, mas para outros (principalmente os taxistas com quem conversei), se converteu numa regra inócua no que se refere ao alívio do trânsito e à diminuição da emissão de monóxido de carbono, já que as famílias que têm recursos financeiros optaram por ter um carro extra que as possibilitem rodar com seu próprio veículo alternando as placas nos dias “proibidos”.⁶⁰ Quando morei em São Paulo ignorava as regras do rodízio pelo fato de, naquela época, os carros com placa de outros estados não serem multados (e o meu carro tinha placa do Rio de Janeiro). Hoje em dia, no entanto, até o visitante menos atento fica sujeito a multas por rodar nos dias “proibidos” ao seu veículo.

Segundo Queiroz (1992), em São Paulo a partir da década de 1930 houve incentivo ao uso do “transporte sobre pneumáticos”, o que bem pode ter sido uma influência das companhias petrolíferas, tornando “obsoleto” o transporte ferroviário. Nos anos 1950, com a implantação local de uma forte indústria automobilística, houve um salto ainda maior no uso de automóveis para circulação pela cidade, iniciando aí os problemas que até hoje perduram na circulação viária da cidade de São Paulo.

As ruas da cidade de São Paulo mereceram um olhar um pouco mais detido. Por diversas vezes, em alguns dos meus percursos pela cidade, tive a sensação de “não haver gente” nas ruas. Claro que existem aquelas regiões onde há forte circulação de pessoas, como a avenida Paulista e o Centro velho, por exemplo. E nos outros bairros as pessoas circulam, sim, pelas calçadas, talvez não com a avidez que percebo em Copacabana, tampouco com o ritmo cadenciado de Ipanema, ou a descontração das calçadas que bordam a nossa orla. As fotos mostram um movimento pequeno de pessoas, mas, sim, elas estão nas ruas. Há, porém, uma relação diferente entre

⁵⁹ O “rodízio” foi uma proposta de diminuir o fluxo diário de carros – há alternância de carros que não podem circular pelas áreas centrais da cidade, reguladas pelo número final das placas.

Diz o site da Cetsp: “De acordo com o final de placa e dia da semana, os veículos não poderão circular nas ruas e avenidas internas ao chamado minianel viário, inclusive, das 7 às 10 horas e das 17 às 20 horas”. 2ª. feira, proibidos finais de placa: 1 e 2; terça-feira, proibidos finais 3 e 4; quarta-feira, 5 e 6; quinta-feira, 7 e 8; sexta feira, 9 e 0. Disponível em: <http://www.cetsp.com.br/consultas/rodizio-municipal/como-funciona.aspx>

⁶⁰ Desde 2007 fala-se na implementação de pedágios urbanos visando diminuir a circulação de veículos nas áreas mais afetadas da cidade. “Projeto prevê pedágio urbano”. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,projeto-preve-pedagio-urbano,92510,0.htm>

paulistanos e calçadas e entre cariocas e calçadas. Aliás, uma relação diferente com as ruas, entendendo-se a rua em oposição ao ambiente doméstico, ou, no caso de São Paulo, a oposição de uma vida *outdoor* contra qualquer ambiente *indoor*. Esta não foi uma percepção somente minha. As informantes (cariocas morando em São Paulo) também percebem que, de certa forma, os paulistanos evitam circular a pé pelas ruas.



Figs. 12 e 13: A foto da esquerda é a Berrini, importante centro de negócios de São Paulo, pouco depois do meio-dia. Os shopping centers mais próximos (Morumbi e Market Place) são as principais opções de almoço para quem trabalha nesta região. A outra foto foi feita na avenida Faria Lima por volta das 11:00.

Um dos taxistas com quem conversei chegou a comentar: “aqui, se o sujeito quiser ir a outro quarteirão, ele chama um táxi”, disse, ainda que eu houvesse desconfiado de seu possível exagero.

Uma entrevistada (31 anos, carioca moradora de Pinheiros) arriscou um palpite sobre este tema. Ela disse: “aqui em São Paulo a rua é um *não lugar*”, aludindo ao pensamento de Augé (1994). As pessoas não “vão pra rua”, como os cariocas fazem.⁶¹

A rua, em São Paulo, para esta moça, não é um destino, e, sim, apenas um local de passagem. Na Zona Sul do Rio, a rua é um destino, não uma passagem. A moça prosseguiu contando a história do namorado paulistano que mora a uma quadra da sua casa e vai sempre visitá-la com o carro, confirmando o que me dissera o taxista. O contato com a rua é evitado. Os paulistanos quando saem para caminhar com o intuito de se exercitar, buscam um destino exato, os parques, e neles chegam com seus automóveis. Não se caminha nas ruas, ou melhor, nas calçadas. Uma das interlocutoras (57 anos, carioca, moradora do Morumbi) contou que costuma caminhar num parque

⁶¹ É preciso, no entanto, ponderar que a relação da carioca da Barra da Tijuca e de São Conrado, bairros, respectivamente, da Zona Oeste e Zona Sul do Rio, com as ruas pode ser bem parecida com a das paulistanas com as ruas.

próximo de sua casa. Ela sai de casa a pé e anda até o parque, onde segue com sua caminhada. Ela percebeu que suas vizinhas vão com o carro até o parque e somente lá fazem a sua caminhada. Uma informante (carioca do Leblon, moradora de Moema, 44 anos no dia da entrevista) disse:

O que eu mais sinto falta do Rio? De andar na praia, de andar em lugares mais abertos. Isso é uma coisa que a gente não tem aqui. Só tem um parque ali que você vai. Essa coisa de **bater perna, andar na rua**, e você **fazer as coisas andando**, isso é uma coisa que eu sinto falta.

“Andar na rua” foi um dos estranhamentos e dificuldades de adaptação desta informante. Outra informante de Moema, 31 anos, ex-moradora de Botafogo, no Rio de Janeiro, disse:

Eu gosto muito de sair andando pela rua e cruzar com alguém. Aqui as pessoas não andam na rua, só andam de carro. (...) Pro paulistano tudo tem que ser muito rápido e eficiente... ele não perde muito tempo andando na rua. “Por que é que eu vou andar na rua? Não tem nada”. O paulistano é muito acelerado.

Essas afirmativas me levaram a observar com mais atenção as ruas de alguns bairros paulistanos por onde eu circulei, ainda que esporadicamente, sem me deter muito na própria dinâmica de cada bairro. Campo Belo, por exemplo, bairro próximo a Moema, possui configuração um pouco diferente: mais casas, pouco comércio de rua. Estive hospedada no Hotel Ibis, bem em frente ao Aeroporto de Congonhas, de onde poderia sair a pé pelas ruas do bairro. Especialmente à noite, as ruas eram muito escuras e vazias, exceto por algumas áreas específicas, onde se podia reconhecer ao longe um quadrilátero com restaurantes ou padarias. Em algumas esquinas foi possível observar a presença tímida de seguranças, aparentemente contratados pelos moradores. No bairro da Saúde, onde entrevistei uma paulistana, saí de seu prédio à procura de um táxi e foi exaustivo encontrar um. A rua onde eu me encontrava, erma, levava a outras ruas igualmente vazias, até que, por fim, encontrei uma praça, onde pude, finalmente, encontrar transporte. Cheguei sozinha à praça. No trajeto não encontrei ninguém nas ruas a quem eu pudesse pedir uma informação.

Uma experiência pessoal da época em que morei em São Paulo pode incluir um elemento a mais nesta reflexão. Morava em Moema e trabalhava na Vila Olímpia. Ir

de carro poderia ser muito rápido, algo como 10 minutos ou até menos. No entanto, houve dias em que o trajeto, de carro, fora feito em 40 minutos. A pé não havia oscilação na duração do percurso, eu levava 20 minutos. A cidade, que tem um trânsito avassalador, poderia induzir seu cidadão às caminhadas. Mas não é assim. No meu trajeto, saía da rua Rouxinol, em Moema, cruzava a Santo Amaro e seguia pela Doutor Cardoso de Melo, onde eu trabalhava. Ao atravessar a avenida Santo Amaro, chegando à Vila Olímpia, percebia que as calçadas por onde eu passava eram estreitas, mal-acabadas, desniveladas, provocando tropeços, desconforto.

Debruçada por sobre minhas anotações de campo e os dados que obtive das mulheres com quem conversei em São Paulo (principalmente as cariocas), comecei eu mesma a refletir sobre os motivos que me levaram a optar por Moema quando fui morar em São Paulo.

Moema e Vila Madalena foram os bairros mais citados pelas cariocas que moram em São Paulo, como “parecidos” com o Rio de Janeiro. Moema, de fato, passou a ser conhecido como “um bairro de cariocas”. Morei em dois lugares diferentes no bairro – na alameda dos Aicás e na rua Rouxinol. No prédio da alameda dos Aicás havia muitos moradores do Rio de Janeiro. Coincidentemente, na última bateria de entrevistas que fiz na cidade, havia uma carioca morando exatamente no mesmo edifício em que eu mesma havia morado alguns anos antes.

O caso da Vila Madalena é interessante. Uma de minhas informantes (carioca vivendo em São Paulo) considera o bairro Vila Madalena algo parecido com o Rio de Janeiro, porque abriga bares onde “as pessoas também bebem em pé nas calçadas”, numa alusão à semelhança com os bares do Rio de Janeiro, onde o carioca se socializa *outdoor*, muitas vezes nas calçadas tomadas irregularmente por tamboretas, e até mesmo, mesas e cadeiras, ainda que vinculado a um ambiente específico como o bar.

Pois bem, o que me levou a escolher Moema quando precisei eu mesma ir viver em São Paulo? Eu trabalhava na Vila Olímpia, e decidi que não gostaria de “sofrer” muito com o complicado trânsito de São Paulo. Poderia ter optado por ficar na própria Vila Olímpia. Mas as ruas desta área me pareceram ermas. Havia pessoas pelas ruas? Sim, mas eram ruas sem movimento, sem vida. Cada vez que uma carioca mencionava Moema como um “bairro mais parecido com a Zona Sul do Rio”, a afirmativa costumava vir acompanhada de um comentário sobre as ruas. As ruas de Moema têm

movimento. As pessoas passeiam com seus cachorros, fazem compras, circulam a pé. Há algum dinamismo naquelas ruas, ainda que em nada se pareçam com as ruas mais movimentadas da Zona Sul carioca.

Moema é um bairro composto por dois grandes blocos – num deles as ruas têm nomes indígenas, e no outro as ruas têm nomes de pássaros. Os dois blocos são cortados pela avenida Ibirapuera, onde está situado o Shopping Ibirapuera. Em uma das minhas estadas em São Paulo estive neste shopping entrevistando uma carioca. Para ela, o Shopping Ibirapuera era o equivalente do Botafogo Praia Shopping no bairro de Botafogo, no Rio – “um shopping mais pra quebrar galho”, disse ela. Segundo a informante, dadas as condições socioeconômicas do entorno do shopping, ele lhe parece “estranho para o perfil de Moema”, afinal, “não tem cinema, o pé-direito é baixo, os corredores são estreitos, as lojas não oferecem boas marcas”. Sem entender muito bem as relações de causa e consequência na implantação do shopping, é fácil observar como Moema dispõe de um animado comércio de rua, além de restaurantes, bares e padarias sempre abertas, algumas sem a barreira da porta de vidro com ar-condicionado.

O que veio primeiro, a “carioquização” de Moema, ou os traços mais afeitos à vida nas ruas, tão cara aos cariocas, atraindo-os para o bairro? A história do bairro é pontuada por eventos que definiram o perfil que tem hoje, onde podemos elencar um conjunto de fatores que contribuíram para isso, sem que nenhum deles defina exatamente esta equação.

Mo-em na língua dos indígenas que primeiro habitaram aquele território, significa Aurora. A ligação, primeiro por trens (1886) e depois por bondes elétricos (1913) ao que seria o distante Centro de São Paulo naquele momento, fomentou o povoamento da região. Mas foi na década de 1930 que um maior fluxo de europeus se instalou na área, recrutados para o trabalho industrial que tomava corpo naquele momento em São Paulo de modo geral, e em Moema, especificamente falando. Ou seja, foi um processo vivido por todo o estado de São Paulo, do qual Moema era parte ativa – havia muitas indústrias na área.⁶² Começa assim o desenvolvimento do comércio de rua e a europeização do bairro. Os restaurantes de especialidades europeias começavam a surgir para atendimento dos trabalhadores que ali se fixaram. Choperias de tradição alemã existem

⁶² Moema teve, entre os anos 1930 e 1960, cerca de 22 fábricas instaladas nos seus domínios, sendo, pelo menos duas delas, ligadas à indústria Têxtil. Dados publicados no site da Prefeitura de São Paulo, no trabalho O bairro de Moema – transformação e verticalização: causa e efeito (sem autor, 2003).

no bairro desde 1944, quando Joan Sehn abriu seu estabelecimento na avenida Lavandisca. Outro alemão, Erich Rosenthal, foi o primeiro a investir no comércio de calçados na região. Seus produtos foram idealizados para atender a população de origem europeia que calçava números maiores.

A construção do Aeroporto de Congonhas, em 1936, concorreu para que avenidas e outros acessos fossem construídos nas proximidades de Moema e Campo Belo. Naquela ocasião, Congonhas era “distante” do Centro e substituída o Campo de Marte, que, devido a reincidência de alagamentos, precisou ser substituído por um aeroporto mais seguro. Em 1954, para o IV Centenário da cidade, foi inaugurado o Parque do Ibirapuera, considerado um dos principais pontos de área verde na cidade até hoje. O parque valorizou a área, que passou a atrair pessoas de maior poder aquisitivo. São desta época os primeiros prédios de Moema. A partir daí o bairro participa também ativamente do processo de verticalização da cidade. Uma paulistana brincou: “Moema é um paliteiro”, numa alusão ao número de prédios de considerável gabarito que se instalaram na região.⁶³ Por fim, a construção do então moderno Shopping do Ibirapuera em 1976 gerou uma movimentação ainda maior no bairro, e o que deveria se impor frente ao comércio de rua, inusitadamente, contribuiu para o crescimento deste.⁶⁴

Em sua trajetória, nenhum fator específico parece ter relevância para que se criasse com as ruas uma relação diferente do restante da cidade. Talvez pelos bares, que, no rastro da choperia da Lavandisca, se multiplicaram na região, alguns deles mantendo mesas nas calçadas. Uma informante destacou a proximidade do Parque do Ibirapuera como elemento “carioquizante” do bairro de Moema, pois remete ao prazer do estilo de vida ao ar livre, do lazer *outdoor*. Talvez o Parque do Ibirapuera, as ruas, e a praticidade de ter o aeroporto em suas franjas, todos esses elementos juntos tenham feito de Moema um “bairro carioca” em São Paulo.

A Vila Madalena também era citada como bairro que lembra o Rio por “haver mais misturas”, “porque é um bairro de artistas”, “eles (paulistanos) acham que a Vila Madalena é a Lapa daqui só porque as pessoas tomam cerveja em pé” e, até, em

⁶³ Hoje há uma constante disputa entre a construção civil e as autoridades aeroviárias, dada a proximidade com o Aeroporto de Congonhas. Por motivo de segurança, nas proximidades do cone de aproximação das aeronaves o gabarito deve ser de até 14 andares. No entanto, recentemente uma construtora impôs a construção de um edifício de 22 andares nesta área.

⁶⁴ Informações sobre a história de Moema obtidas no site da Prefeitura de São Paulo: http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/upload/moema_1285687682.pdf: “O bairro de Moema: transformação e verticalização: causa e efeito”.

algumas vezes, na calçada, como observei em uma das minhas investidas no campo – na noite de Vila Madalena. Na história de Vila Madalena há um momento, mais especificamente na década de 1970, em que seus casarões eram alugados por estudantes que os transformavam em República. A partir da década de 1980, começaram a surgir no local galerias de arte e ateliês. Uma informante, moradora de Moema, carioca de 31 anos, ex-moradora de Botafogo, no Rio, resumiu as características que, para ela, fazem de Vila Madalena um bairro com alguns pontos de contato com o Rio de Janeiro:

Tem um bairro que eu conheci que eu vou eventualmente, que eu gosto muito, me sinto muito à vontade, que é a Vila Madalena. A Vila Madalena é um bairro característico mais democrático. Um bairro que tem gente muito alternativa, mas ao mesmo tempo tem o “mauricinho” e tem a pessoa que mora ali, que desceu, e tem gente jovem, mais velhos, enfim, tem a coisa dos ateliês, de gente que lida com arte, tem lugares mais criativos, tem bares e casas de samba com gente na rua, casinhas, então lá eu acho que é um bairro bem “próximo” do Rio.

Chama a atenção como a minha interlocutora destaca a diversidade de pessoas concentradas na região como um ponto de contato com o Rio de Janeiro da Zona Sul, ou seja, aos seus olhos parece que ali não é um ambiente exatamente “compartimentado”, as pessoas “se misturam”. “Pessoas nas ruas” também é uma definição importante revelada pelas entrevistadas como uma, digamos, alusão à capital fluminense. Assim, mais do que entender qual exatamente o ponto de contato entre as duas cidades, a distância dessas pessoas as fez perceber o que faz o Rio de Janeiro carioca. “Flanar” parece ser um verbo a se coadunar com o estilo de vida carioca. Um olhar menos apaixonado, como o de um dos amigos que me recebeu em São Paulo, um maranhense, confirma esta percepção. Para ele, o bairro que mais lembrava a Zona Sul do Rio de Janeiro era... Higienópolis... porque... na sua percepção, era onde as pessoas circulavam pelas ruas numa atitude de *flanêur*, sem que as ruas fossem apenas um local de conexão, de passagem entre um ponto e outro, mas um lugar para se estar, para se desfrutar. Provavelmente ele também identifica na atitude do carioca com as ruas algo de diferente em contraposição à relação dos paulistanos com as ruas, sem saber verbalizar exatamente o quê.

Outra informante, carioca do Jardim Botânico, 27 anos, morando no Brooklin disse:

Tem dois bairros que eu vou falar que é de carioca, que é Moema e Itaim. O Itaim, por conta de vida noturna, você sai.. Itaim tem um monte de barzinho, parece a Zona Sul, você vai à pé... porque aqui andar à pé é meio... uh... as pessoas não andam à pé aqui.

O Itaim Bibi também tem um pouco desta vida nas calçadas, embora em menor proporção do que em Moema. Lá, fiquei hospedada na Leopoldo Couto Magalhães, próxima à João Cachoeira. Uma das mulheres com quem conversei mora lá e, como motivo para a escolha do lugar, me contou que achou aquele bairro acolhedor, “lembrava um pouco o Rio”.

Em um dos meus últimos trajetos no campo, hospedada no Itaim Bibi, caminhei pela Faria Lima a partir da avenida Juscelino Kubitschek até o Shopping Iguatemi. Ao sair na Juscelino, perguntei a um segurança de banco qual era a direção do shopping. Ele me informou e preveniu: “mas é longe”. Ficava mais ou menos a um quilômetro e meio de onde eu me encontrava. Acostumada a caminhar mais do que o dobro disso pela orla do Rio, não me assustei com o tamanho do trajeto.

O mês era novembro e fazia um calor muito forte, o ar estava seco, e a sede era inevitável. A partir de um determinado trecho comecei a procurar por um bar ou qualquer lugar onde eu pudesse comprar uma água. Na calçada onde eu estava havia prédios comerciais, residenciais, restaurantes de aparência sofisticada que inibiam a minha iniciativa de entrar apenas para pedir uma garrafa de água mineral.

Finalmente uma loja da franquia Casa do Pão de Queijo (um lugar reconhecido, já que a franquia possui muitas lojas no Rio também), mas, do outro lado da Faria Lima. Teria de procurar um sinal de trânsito e percorrer as cinco pistas de rolamento de cada sentido para chegar até lá. Continuei seguindo onde eu estava. Até que, por fim, encontrei um posto de gasolina com uma loja de conveniência. A mim, me pareceu que a própria configuração urbana desestimula eventuais andarilhos. Se em alguns locais a cidade pode privilegiar o pedestre (como nas calças largas e regulares da avenida Paulista, com comércio de rua), em outros, podemos perceber que a cidade privilegia apenas veículos automotores.⁶⁵

⁶⁵ Durante meus últimos dias na cidade de São Paulo, soube do projeto para a implantação de ciclovias no bairro de Moema. Será uma experiência minimamente interessante. O taxista que me levou da rua Anapurus em Moema até a João Cachoeira no Itaim Bibi passou todo o trajeto queixando-se exatamente do projeto da ciclovia. Segundo ele, era um “atraso de vida”, ou seja, analisando detidamente a queixa do

Além do Centro velho, a avenida Paulista e seu entorno foi um dos locais mais movimentados em que estive em São Paulo.

Idealizada pelo uruguaio Joaquim Eugênio de Lima, a avenida Paulista, bem como a avenida Atlântica no Rio de Janeiro, se transformou num ícone de São Paulo. O que as diferencia pode ser mais um dado sobre a imagem das duas cidades – uma calcada na imagem da praia como lócus identificado com o lazer *outdoor* e a sociabilidade, a outra, num centro financeiro, identificada com o trabalho, mas também com o lazer, em grande parte, *indoor*. A Paulista inicia sua trajetória como a região de concentração das mansões construídas graças ao café ou à nova economia proveniente da indústria e comércio de São Paulo. O que as aproxima: Copacabana, ícone de um Brasil moderno, cartão-postal da cidade, palco de manifestações públicas e de sociabilidade; a avenida Paulista, também um ícone do Brasil moderno, cartão-postal da cidade de São Paulo, palco de manifestações públicas e sociabilidade, vencedora de um concurso promovido pelo Banco Itaú e Rede Globo para a definir como o “símbolo da cidade” (Frúgoli Jr., 2000). Ambas, em algum momento abrigaram as elites emergentes de sua cidade, mas perderam esta característica ao longo do tempo.

A avenida Paulista foi aberta numa altitude de 844 metros, a localidade mais alta da região, portanto, com vista privilegiada do entorno, e foi inaugurada na última década do século XIX (Toledo, 2003), mais precisamente no ano de 1891. Se no passado a Paulista era a região onde se instalavam emblemáticas famílias de São Paulo, hoje a avenida abriga importantes escritórios de empresas e sedes de bancos, e se coloca entre dois bairros de classe média e alta de São Paulo: Bela Vista e Jardins. Configura-se, portanto, como importante via de circulação de pessoas que vão e vêm, durante o dia para trabalhar e consumir, e durante a noite em busca de lazer e consumo. Ali estão bares, restaurantes, livrarias, galerias com um pouco de tudo. Há muito movimento em algumas das suas transversais, como em alguns pontos da rua Augusta.

Os paulistanos costumam dizer que a avenida Paulista é como o casamento, começa no Paraíso e termina na Consolação. Fiz inúmeros percursos pela Paulista, exatamente do Paraíso à Consolação e vice-versa, sem que o meu entusiasmo se arrefecesse por

motorista (claro que seu negócio é o transporte motorizado e a ciclovias pode ser uma ameaça), seu comentário deixa implícita a ideia (ainda) de relacionar o automóvel ao progresso. Exatamente o ponto de partida para o crescimento da indústria automobilística no Brasil e o incentivo ao uso do automóvel na primeira metade do século XX. Daqui em diante, seria proveitoso ouvir o que teriam a dizer os moradores do bairro.

nenhuma esquina. Ao contrário. A Paulista se diferenciava das pacatas calçadas dos bairros vazios, do excesso de circulação no Centro velho e da paisagem das ruas da Zona Sul do Rio de Janeiro. Mesmo em minhas caminhadas noturnas, eram momentos prazerosos de observação de pessoas e seu movimento, inclusive entre algumas das ruas transversais.

O comércio de rua é intenso e variado, com lojas que oferecem roupas a preços bem baixos, outras com perfil mais voltado para as camadas médias. As vitrines oferecem estilos diversos. O movimento é intenso durante todo o dia e à noite. Há um parque na avenida Paulista, o Trianon, que, de acordo com Queiroz (1992), era ponto de encontro da elite que se estabeleceu na Paulista do início do século XX. Hoje é um agradável elemento de passagem entre a Alameda Santos e a Paulista na altura do Masp.

Queiroz (1992) ressalta que é pequeno o percentual de áreas em São Paulo, como os parques destinados ao “recreio e ócio coletivos”. A autora explica que em 1949 a prefeitura fez um estudo que detectou que havia um déficit de 3 milhões de metros quadrados para que, naquela ocasião, cada paulistano pudesse desfrutar de 2 a 6 metros quadrados de áreas verdes, o que, segundo a autora, ainda seriam insuficientes, dado que a recomendação é de, pelo menos, 16 metros quadrados por habitante. Os parques de São Paulo, ressalta Queiroz, em 1992 eram praticamente os mesmos de 1930. Isso, segundo a autora, embota uma juventude que não tem onde extravasar sua energia. Apenas os clubes oferecem infraestrutura para, por exemplo, a prática de esportes. De todas as cariocas moradoras de São Paulo com quem conversei, nenhuma se associou a um clube. Entre as paulistanas, duas delas fizeram referência ao clube que frequentam. Entre os motivos, está o alto valor das mensalidades, o que inviabiliza a associação para os segmentos médios da população. Uma mulher carioca moradora de São Paulo classificou alguns clubes como Paulistano ou Pinheiros como “inviáveis”, com títulos que, segundo ela, chegam a R\$ 120 mil. Há outros clubes que ela classificou como “os clubes de gente como a gente”, ou os “normais” como é o caso do Círculo Militar e Ipê, mas que, ainda assim, não a atraíam. Amigas do seu convívio, revelou, frequentam clubes como o Paulistano. Embora tenha declarado que não se sentia “impelida” a se associar a nenhum deles, lembrou como é recorrente no discurso das amigas a declaração de que pertencem ao “Paulistano” ou ao “Pinheiros”, o que a ela pareceu um diferencial para essas mulheres.

Sobre as ruas como espaço ao ar livre para atividades de lazer, como bem disse a entrevistada que mencionei algumas linhas acima, em São Paulo elas podem ser consideradas um “*não lugar*”. Mas, dentro da concepção de Augé (1994), que cunhou a expressão, não seriam “todas” as ruas das grandes cidades consideradas um “*não lugar*”? Para este autor, o oposto dos “*não lugares*” seriam os “lugares” que são identitários, relacionais e históricos. O que poderiam as ruas ter de identitárias, relacionais e históricas?

Aqui não estamos tratando da presença ou não de pessoas nas ruas de São Paulo, mas da intencionalidade, ou dos “usos da rua” (Frehse, 2009). As ruas paulistanas, para a percepção das cariocas moradoras de São Paulo, são as ligações entre um e outro ambiente interno, elas não são um destino.

Não há como não nos remetermos à figura emblemática visualizada no século XIX por Charles Baudelaire, o *flâneur*, que, para nós, originou o verbo “flanar”, que consta no *Dicionário Aurélio* como “passar ociosamente, vaguear, perambular”. O espirituoso João do Rio vai mais longe e incorpora ao *flâneur* o espírito da vadiagem (o que, definitivamente, não combina com o imaginário paulistano):

Flanar é ser vagabundo e refletir, é ser basbaque e comentar, ter o vírus da observação ligado ao da vadiagem. Flanar é ir por aí, de manhã, de dia, à noite, meter-se nas rodas da população, admirar o menino da gaitinha ali à esquina, (...). É vagabundagem? Talvez. Flanar é a distinção de perambular com inteligência. Nada como o inútil pra ser artístico. Daí o desocupado *flâneur* ter sempre na mente dez mil coisas necessárias, imprescindíveis, que podem ficar eternamente adiadas. (RIO, 2008: 31-32).

Na percepção das minhas interlocutoras cariocas moradoras de São Paulo, a figura do *flâneur* não faria parte do *ethos* paulistano, que tem no tempo uma variável de aferição de sucesso e eficiência. Adjetivos fortemente ligados ao *ethos* do trabalho, elemento de associação direta com o imaginário paulistano.

A julgar pelos dados obtidos nas entrevistas com as cariocas moradoras de São Paulo, nos encontramos então com um paradoxo: “pro paulistano tudo tem que ser muito rápido e eficiente... ele não perde muito tempo andando na rua. (...). O paulistano é muito acelerado”, mas, ao mesmo tempo, entre as paulistanas, ouve-se recorrentemente sobre a lentidão do trânsito e, ao mesmo tempo, sobre como se adaptam ao ritmo do

moroso deslocamento sobre rodas pela cidade. E é aqui que nos encontramos novamente com o objeto “carro” como um elemento fortemente incorporado ao estilo de vida paulistano.

Carros com os mais variados e modernos *designs*. No Rio de Janeiro, arriscaria dizer que apenas nas avenidas da Barra da Tijuca há tamanha variedade de carros modernos e novos. Uma das consultoras de imagem com quem eu conversei me revelou que a certos clientes ela prefere ir de táxi. Isso porque seu carro, um Ford Fiesta, segundo ela, poderia não ser tão positivo para a sua própria imagem. Ou seja, um carro mais caro, ou luxuoso revela o quão bem-sucedido na carreira o paulistano é – há uma relação prontamente conectada com o trabalho. Ser bem-sucedido no trabalho significa ter poder aquisitivo. Assim, inspirada nas proposições de Veblen (1980), não basta ter poder pecuniário, é preciso mostrar que se tem este poder. Neste caso, não basta ser competente, é preciso mostrar com bens posicionais que se é tão competente e bem-sucedido naquilo que se faz, que se tem o cacife para comprar determinadas marcas de automóveis e roupas. Uma das moças com quem conversei, uma estilista, acabava de mudar de emprego quando nos encontramos. Nem havia passado ainda pelo período de experiência, na maioria das empresas, três meses depois da carteira assinada. Ela decidiu trocar o seu Corsa por um carro melhor. Foi até a loja da Ford, pesquisou o preço do Ford Ka, o carro da Ford com preço mais em conta. Percebeu que poderia comprar um Fiesta zero, um carro popular, mas com preço acima do Ford Ka. Depois de muita pesquisa, acabou se decidindo por um Citroën C3. Um carro bem mais caro e vistoso do que o Ford Ka. Ela me contou que se endividou por mais do que 36 meses para quitar o valor no novo bem. Perguntei se aquilo não a assustava, já que estava apenas começando em seu novo emprego, e ela então me respondeu: “não, afinal, vou trabalhar com mais garra para conseguir pagar a dívida”.

Outro depoimento curioso foi o de uma mulher, casada com um empresário paulistano. Ela se declarou como “classe média alta”, embora em sua garagem repousassem dois automóveis considerados de luxo – um Honda Civic e um Porsche Cayenne.⁶⁶ Ela declarou que não se sentia muito à vontade em sair com um carro muito caro pelas ruas de São Paulo por motivo de segurança, assim preferia sair às ruas com o Honda Civic. Neste caso pesa mais na análise desta atitude a sua verdadeira posição social do que o

⁶⁶ O valor atual de mercado de um Porsche Cayenne novo é algo próximo a R\$ 380 mil, o valor hoje de um Honda Civic com um ano de uso gira em torno de R\$ 75 mil.

fato de estar em São Paulo, mas, ainda assim, chama a atenção o modo como a interlocutora lida com o uso dos carros.

Nas entrevistas que fiz no Rio de Janeiro, não percebi que o carro ou o modelo deste pudesse ser um ponto a ser explorado como diferencial de sucesso. Para ilustrar, basta mencionar que entrevistei algumas mulheres cariocas que não possuíam carro e se valiam de táxis ou transporte público. Uma das cariocas (no Rio) me afirmou que havia comprado um Fusca porque tinha receio da violência urbana, mas, ainda assim, saía muito pouco com ele, dadas as complicações com estacionamento e trânsito. O lado irônico desta comparação é que, para a paulistana, por questão de segurança ela prefere sair às ruas com um carro modelo Honda Civic. Já a carioca, pelos mesmos motivos, optou por comprar um Fusca. Seu poder aquisitivo, ainda que estivesse aquém do poder aquisitivo da paulistana, pode-se dizer, de acordo com as declarações que recebi no filtro para seleção das entrevistadas, ainda assim, poderia dar conta de um modelo mais moderno e mais novo. A opção por um carro como o Fusca tem muito mais relação com um estilo de vida diferente, de certa forma “criativo” e “irreverente”, do que propriamente como um bem que “revele” o seu poder pecuniário. Pareceram percepções distintas sobre a posse do automóvel, mas claro, não podemos dizer que seja um comportamento generalizado. O que podemos dizer com os dados da pesquisa é que o objeto “carro” para o paulistano tem um significado diferente do que para o carioca. Tem uma importância que salta aos olhos.

O deslocamento de carro tem suas vantagens. É possível, por exemplo, usar sapatos de salto sem o desconforto que as ruas provocam nas usuárias. É mais fácil manter a postura, a maquiagem, o cabelo cuidadosamente penteado. Em São Paulo as desvantagens do deslocamento com o carro são fáceis de perceber quando vemos ao longo dos enormes corredores inúmeros veículos enfileirados nas vias expressas e que, nem sempre isso se dá nos horários considerados de pico. Mas, pelo que pude apurar, os paulistanos se adaptam como podem à situação.

Uma moça de Campinas com quem conversei ocasionalmente durante o campo me contou que atua de modo diferente da sua cidade em termos de tempo. Ela já sai de casa considerando o engarrafamento que vai enfrentar. Já incorporou este tempo à sua rotina e compara: quando vivia em Campinas reclamava muito mais do trânsito de lá, muito menos complicado do que o trânsito de São Paulo. Ou seja, em seus

planejamentos diários, o período da retenção no trânsito já está computado, e sua expectativa em relação ao tempo mudou. Outras, como uma mulher de 41 anos, paulistana, moradora de Alphaville que trabalha no Itaim Bibi, usa de artimanhas para passar o tempo: filminhos para os filhos, CD's e DVD's para si, jogos, rádio, água, comidinhas etc. O trânsito faz parte da vida dos paulistanos e parece que eles sabem que não há mais saída. Abrir mão do carro, neste momento, parece ser algo remoto para o estilo de vida conquistado pelo paulistano.

Recentemente uma matéria sobre a aprovação da ampliação da linha do metrô para o bairro de Higienópolis mereceu espaço nas mídias. E não foi pela obra em si, mas pela postura contrária à obra manifestada por alguns moradores do bairro. A entrevista de uma psicóloga sobre o fato acabou gerando forte repercussão. Ela disse: “Eu não uso metrô e não usaria. Isso vai acabar com a tradição do bairro. Você já viu o tipo de gente que fica ao redor das estações do metrô? Drogados, mendigos, uma gente diferenciada...”.⁶⁷

A declaração souou sectária e gerou protestos, como o churrasco das “gentes diferenciadas”, e piadas que circularam via *twitter* e outras redes sociais. O fato é que, em minha última estada em São Paulo, viajei na linha amarela do metrô e percebi o “vazio” de duas estações – elas estão marcadas no trajeto do trem, mas não há parada. São exatamente as estações que deveriam ser construídas em Higienópolis.

Notícias como esta são consideradas motivo de estranhamento para muitas cariocas que foram viver em São Paulo. A referência ao transporte público é digna de nota. Uma das informantes percebeu que depois de determinada hora os ônibus param de circular por certas rotas. Disse ela: “será que é uma forma de manter as pessoas onde elas estão”? Outra moça com quem estive contou que, conversando com a corretora em sua busca por um apartamento, perguntou como fazia para chegar a dado bairro utilizando o transporte público (ônibus e metrô). “A corretora, disse a moça, riu e desdenhou da minha pergunta”. “Aqui, concluiu ela (minha interlocutora), ninguém anda de ônibus”. Utilizei por um período de tempo os serviços de transportes coletivos. Uma coisa é certa, as mulheres cariocas moradoras de São Paulo com quem conversei tiveram como primeiro motivo de estranhamento a dificuldade de se locomover numa cidade tão

⁶⁷ CIMINO, 2010. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/782354-moradores-de-higienopolis-em-sp-se-mobilizam-contras-estacao-de-metro.shtml>

grande e complexa. Complexa no sentido de ser acidentada, com poucos pontos de referência, e gigantesca.⁶⁸ Neste sentido, o transporte público pode ser uma forma de se entender e circular pela cidade, diminuindo o risco de se perder. Não achei tão complicada a movimentação com o ônibus, porém, destaco os finais de semana, quando a espera sempre excedia 20 minutos para alguns trajetos, um deles, em especial, entre o Shopping Morumbi e a avenida Rebouças.⁶⁹ Não fiz um trabalho direcionado ao esquema de transporte urbano, mas procurei durante algumas estadas utilizar determinados trajetos, e são apenas essas, junto com as entrevistas, as impressões que eu registro. A linha azul do metrô, a mais antiga, pareceu saturada. Em momentos de pico torna-se difícil até mesmo entrar nos vagões dada a multidão que se aglomera nas plataformas de embarque. Aparentemente, a Linha Amarela sobrecarregará ainda mais o tronco central - a Linha Azul -, que já concentra várias estações de transferência para outras linhas. Nada muito diferente do metrô do Rio de Janeiro nos horários de pico. A despeito desses problemas, as mulheres de São Paulo ainda preferem metrô ao ônibus.

O táxi é sempre uma cômoda alternativa, mas demasiadamente cara para os padrões cariocas. As distâncias são mais longas, o trânsito mais complicado, o valor da corrida, bem acima do que se pagaria para circular numa cidade como o Rio de Janeiro. Dirigir sozinha seu próprio carro pode ser complicado. Durante os oito meses em que morei na cidade utilizei muito pouco o meu carro, e nas poucas vezes que me aventurei dava voltas e voltas para entender o traçado dos bairros.

Muitos novatos na cidade lançam mão de GPS, Google Maps, I-Pads etc. E isso ocorre porque parar e perguntar pode não ser tão simples. Ou pior, por várias vezes ocorreu comigo, quando circulava em meu automóvel pela cidade, perguntava e logo descobria que o interlocutor nem sempre podia me ajudar. Também ele se confundia com ruas, avenidas, nomes, direções.

Como já mencionei aqui, antes de ir morar em São Paulo, eu desconfiava da boa-fé dos taxistas. Achava que diziam que não conheciam o destino somente para que parássemos frequentemente e consultássemos o “guia Rex”, ou para que dessem voltas maiores do

⁶⁸ Lembro-me até hoje do pai de um amigo, ambos suíços, quando chegamos de avião ao Aeroporto de Congonhas. O senhor ficou fascinado com o tamanho da cidade vista de cima. As referências europeias não são comparáveis ao tamanho da megalópole brasileira.

⁶⁹ Em minhas constantes visitas ao meu sobrinho no Albert Einstein procurava ir até o Shopping Morumbi e de lá seguir de táxi até o hospital, para tornar menos dispendioso o percurso. Este trajeto, portanto, Morumbi – Rebouças, fiz de ônibus com alguma frequência.

que o normal. Morando na cidade descobri que muitos taxistas podem até se utilizar de má-fé. Mas muitos outros podem, de fato, ter dúvidas sobre como chegar a determinadas localidades. Numa das minhas idas a campo precisei sair do Brooklin e chegar à Lapa, onde estava hospedada. Ao chegarmos às imediações da avenida Cerro Corá, eu sabia que estávamos bem próximos ao meu destino, mas um emaranhado de ruas parecia zombar do meu já precário senso de direção. Após muitas voltas, muitos pedidos de informação, chegamos ao nosso destino. A corrida no taxímetro ultrapassou os R\$ 75, porém, consciente, o taxista que já havia feito o percurso outras vezes me cobrou R\$ 60. Isso não aconteceu apenas dessa vez. Muitas vezes assisti surpresa ao taxista me cobrando menos do que o valor do taxímetro, descontando os equívocos do trajeto.

Nas ruas de São Paulo, salvo as vezes em que estive no bairro da Liberdade (em geral, aos domingos), não encontrei a profusão de camelôs, como encontro no Rio. Nem sinal de qualquer outro ambulante que ganha seus trocados no sinal como no escaldante Rio de Janeiro, vendendo água mineral, sucos e refrigerantes. O comércio ambulante do Rio de Janeiro é uma tradição desde os tempos coloniais.

Debret (1940), em sua obra *Viagem pitoresca e histórica ao Brasil*, relata o que observa nas ruas do Rio de Janeiro do século XIX e descreve como se dá a negociação entre os vendedores ambulantes e os senhores do que ele denomina “classe média”.⁷⁰ Em geral os ambulantes são negros (ou negras) forros ou que trabalham para o seu senhor, levando a ele o adquirido nas ruas. Lá estão descritos o vendedor de água, de doces, os barbeiros ambulantes, os vendedores de palmito, samburás, milho, capim, leite. Gomes (2007:161) faz uma descrição de como eram as ruas cariocas coloniais:

Durante a semana, era uma cidade movimentada e barulhenta, com ruas repletas de muares, carroças ruidosas puxadas por quatro bois a levar materiais de construção.

Segundo observa Lessa, o Rio ainda preserva o vestígio do passado colonial dos ambulantes.

⁷⁰ Diz Debret (1940:43): “encontramos na classe média e mais numerosa o pequeno capitalista, proprietário de um ou dois escravos negros, cuja renda diária, recolhida semanalmente, basta à sua existência”.

Surgiu o ambulante “não especializado”: vende qualquer coisa, segundo tendências, estações e acesso às mercadorias. Vende sorvete no verão e pipoca no inverno; vende bolsa de plástico, guarda-chuva, camiseta com inscrições etc. (Lessa, 2005:298).

O já mencionado hiato econômico do Rio de Janeiro, mais os altos impostos, um espírito livre que dispensa a figura do chefe e a sedução das ruas são elementos que concorrem para que o Rio seja uma cidade repleta de ambulantes nos mais variados estilos (Mezabarba, 2004). Há os que vendem balas, guloseimas e bebidas nos ônibus e trens, há aqueles dos sinais de trânsito, há os que se “estabelecem” nas calçadas, e muitos que exercem seu ofício nas areias das praias. Muitos governos já tentaram exterminar o comércio ambulante das ruas do Rio de Janeiro, entre eles, o próprio d. João VI, o prefeito Pereira Passos e, mais recentemente, o prefeito César Maia lançou mão da Guarda Municipal para repreender o comércio de rua. Sempre se converteram em medidas inócuas a afetar uma espécie de vocação carioca pela “mascateação”. E, pensando pela outra ponta, se existe farto comércio ambulante no Rio, é porque a sua população também consome nas ruas.

Chama a atenção nos discursos das mulheres cariocas que moram em São Paulo a ênfase na presença dos shopping centers. Disse uma delas: “a gente sempre mora ou trabalha perto de um shopping aqui em São Paulo” (carioca, moradora do Morumbi, 57 anos). No Rio de Janeiro, o carioca também assiste à proliferação dos shoppings.

O primeiro shopping center (SC)⁷¹ do Brasil instalou-se em 1966, justamente em São Paulo – o Shopping Iguatemi num tempo em que a avenida Faria Lima se chamava avenida Iguatemi. Outros estados como Brasília, Minas Gerais, Bahia e Paraná receberam os SCs ainda antes do Rio de Janeiro, onde o primeiro foi inaugurado somente em 1980, o Shopping Rio Sul entre Botafogo e Copacabana. Os SCs, tanto no Rio de Janeiro, quanto em São Paulo, se converteram em locais privilegiados de sociabilidade e lazer, dado que alguns fatores podem ser listados pelos consumidores como argumentos para frequentar os shoppings. Entre as mulheres da Zona Sul do Rio de Janeiro, a segurança e o estacionamento são os principais argumentos (declarados) para se preferir os shoppings centers.

⁷¹ Shopping center, um centro comercial com inúmeras lojas no formato em que conhecemos hoje. Antes dele havia as galerias, os centros comerciais, as lojas de departamento.

Ainda aqui, portanto, a oposição comércio *indoor versus* comércio *outdoor* impacta nas representações sobre o Rio de Janeiro e São Paulo, em especial na percepção das mulheres originárias da Zona Sul do Rio de Janeiro.

3.7. RIO DE JANEIRO: “MARAVILHOSA” E COMPLICADA

Como já foi mencionado, a propósito das reflexões de Caio Prado Jr., a geografia é fundamental para compreendermos uma série de fatores sobre o desenvolvimento das cidades. Como vimos, no caso de São Paulo, a geografia favoreceu a sua ocupação e o desenvolvimento, posto que o território escolhido para abrigar a cidade se revelou bastante favorável à vida dos colonos, com particular sistema hidrográfico, clima ameno, terreno plano e boa terra para a agricultura. No Rio de Janeiro, as condições geográficas, ao contrário, foram particularmente hostis à ocupação, mas logrou contribuir para a construção de um modo de vida muito peculiar na cidade.

As cidades possuem atrativos específicos e se tornam, elas mesmas, produtos culturais, trabalhados na atualidade com base no conceito de “*city marketing*” (Sanchez, 2003). O caso exemplar são as cidades italianas como Florença e Veneza, onde há tesouros históricos e artísticos que as tornaram “produtos” atrativos para a visitação. As cidades podem ser centros culturais, na medida em que dispõem de uma forte indústria de lazer e entretenimento, como Londres, Nova Iorque e Paris. Mas, as cidades podem, elas mesmas, se tornar “obras de arte”, como é o caso do Rio de Janeiro (Featherstone, 1995), e se tornar famosas pelo estilo de vida que é “vendido” como “marca local” dentro da indústria de turismo.

No que se refere à sua fundação, a área que corresponde à cidade do Rio de Janeiro fora preterida pelos portugueses em seu processo de ocupação, pois àquele território não lhes deram importância estratégica. Dados os interesses econômicos da Coroa, São Vicente possuía mais vantagens, visto que já era conhecida dos índios a trilha que transpunha a serra do Mar, em direção ao território em que os portugueses depositavam suas expectativas de encontrar o Eldorado. Ainda que, como lembra Lessa (2005), tenha ficado claro para os exploradores desde o início a posição privilegiada da baía de Guanabara como base militar, o território não mereceu a devida atenção da Coroa portuguesa. Com dificuldades em manter a soberania no vasto território da colônia, os

portugueses privilegiavam áreas como o Nordeste, de onde a maior proximidade com Portugal favorecia a troca entre Portugal e as terras além-mar.

De início, a exploração de pau-brasil era a única atividade extrativista que mobilizava os portugueses, tendo sido mais abundantemente encontrado nas costas de Pernambuco, sul da Bahia e no litoral situado entre Cabo Frio e Rio de Janeiro. O descuido português acabou por deixar livre aos normandos o território mais ao sul. Ironicamente para nós, o Rio de Janeiro despertou o interesse português, de fato, graças ao vestuário. Os normandos rondavam a área, em princípio, em busca do corante produzido pelo pó extraído de uma das variedades de pau-brasil, a *caesalpinia brasiliensis*. O corante produzia variações do vermelho ao marrom e servia para tingir tecidos comuns fabricados, especialmente, em Rouen e Dieppe (Enders, 2002).

Os franceses não reconheciam a soberania de Portugal sobre as novas terras. Mas a frequência com que os portugueses encontravam navios franceses nas costas do Rio de Janeiro começou a incomodar a Coroa. Em 1531, a expedição de Martin Afonso de Souza interceptou várias embarcações com bandeira francesa, e ali terminou por ancorar uma flotilha cuja missão era reforçar a guarda do território. Construíam então uma casa de pedra, na foz do rio que passou a ser chamado pelos índios de Carioca. Carioca, para os nativos, significava “casa de branco”, e seria uma mistura dos termos *oca* (casa) e *acará*, peixe de escamas grossas, segundo Enders (2002), algo provavelmente a evocar portugueses com armaduras e escudos.

Mas, o estabelecimento dos portugueses no território do Rio de Janeiro ainda encontraria outros obstáculos. A amizade dos franceses com os índios Tamoios logrou impedir a entrada do governador Tomé de Souza na baía de Guanabara, o que demonstrava, pelo menos naquele momento, a força do projeto da França Antártica.

Por fim, a ofensiva portuguesa montada para expulsar os franceses do território alcança a desmantelar o Forte de Coligny, instalado na ilha de Villegagnon, local onde os franceses se fixaram (hoje a ilha abriga a Escola Naval e se liga ao continente por um caminho que se inicia na cabeceira de uma das pistas do Aeroporto Santos Dumont). Desconfiados de um possível socorro da França aos navegadores responsáveis pela fundação da França Antártica, os portugueses decidiram fincar os pés no Rio de Janeiro, fundando assim, em 1º de março de 1565, aos pés do morro Cara de Cão o povoado que ficou conhecido como São Sebastião do Rio de Janeiro.

Mas não era fácil “domar” território de tamanha irregularidade. O exíguo espaço de terra espremido entre o mar e a montanha era cercado de pântanos, mangues e morros. Conforme bem observa Lessa (2005), a terra no Rio não foi apenas conquistada, mas construída, afinal a expansão da cidade deveria dar-se ao custo de aterros e perfurações. Em São Paulo, a natureza também fora modificada durante o processo de ocupação urbana. Um exemplo disso foi, em 1906, a canalização do rio Anhangabaú, que posteriormente fora enterrado, seguido do rio Saracura e do Itororó, que eram formadores do Anhangabaú e se tornaram leitos das avenidas Nove de Julho e Vinte e Três de Maio (Toledo, 2003). No Rio de Janeiro, porém, a geografia em nada favorecia a ocupação, e provocou mudanças profundas no mapa da cidade, pondo morros abaixo, aterros em lagoas, pântanos e até mesmo nas praias. O que é hoje o Centro do Rio de Janeiro tem na praça XV o resultado de aterros sucessivos. O Palácio Tiradentes e o Paço Imperial, que se localizavam à beira do mar na época da sua construção, hoje se veem a uma considerável distância das águas. A praça Tiradentes era um manguezal, os largos do Rosário e São Francisco estão sobre a antiga lagoa da Pavuna. Praias da região central simplesmente sumiram do mapa.

Logo as dificuldades “geográficas” do novo povoado começaram a aparecer. Diferente das outras cidades litorâneas do Brasil fundadas até então, o Rio de Janeiro não estava situado na foz de um grande rio, o que se converteu em um verdadeiro pesadelo para todos os habitantes, pois sofriam com o abastecimento de água doce. Este problema perdurou até a década de 1960, quando o governador Carlos Lacerda construiu a Estação de Tratamento de Água do Guandu e um sistema de distribuição que deram fim ao já longo problema.

O berço do povoado de São Sebastião Rio de Janeiro já não existe mais – era o morro do Castelo, situado no que hoje é chamada a Esplanada do Castelo, no Centro da cidade. Foi alvo de mais uma das modificações feitas pelas mãos dos governantes à natureza local para atender aos propósitos da ocupação da cidade. Aliás, a cidade inicia-se ladeada pelos morros Castelo, São Bento, Conceição e Santo Antônio, passando entre o mar e as terras pantanosas, um local demasiadamente acidentado. A rua Direita, atual 1º. de Março, se estendia entre o mar e o pântano. A atual 13 de Maio e largo da Carioca são o resultado do aterro da lagoa de Santo Antônio. Ao que parece, o que vemos hoje do Rio de Janeiro atesta um verdadeiro desafio ao determinismo geográfico.

Porém, essa bela e complexa geografia, sem sombra de dúvida, imperou sobre o modo de ocupação da cidade, e, o mais importante de tudo, conforme chama a atenção o economista Carlos Lessa (2005), implica uma ocupação que rejeita a estratificação social dividida por bairros. Segundo Lessa, não há nenhuma outra cidade no mundo que ostente, nesta extensão, a contiguidade entre os mais diversos grupos sociais. Compartilhando o mesmo espaço, as classes devem interagir nos mais diversos contextos urbanos, principalmente no que se refere ao domínio da rua. Porém, Lessa ainda sustenta outro argumento sobre essa convivência peculiar graças à morfologia do Rio de Janeiro. Por ser uma cidade linear e cara, torna-se imperativo que prestadores de serviços e contratantes se avizinhem para evitar gastos maiores. No meu trabalho de campo, discursos interessantes surgem dessa peculiaridade, da convivência inevitável entre os diversos grupos sociais.

Designada para um trabalho promocional com crianças na cidade do Rio de Janeiro,⁷² Tina, 30 anos, paulistana e moradora da cidade de São Paulo, estranhou: “achei bacana, a ‘molecadinha’ (*sic.*) veio toda brincar junta, até aqueles que pareciam mais pobrezinhos (*sic.*)...”. Um conhecido, suíço, observou: “o Rio é uma cidade democrática: o pobre mora no morro com vista pro mar, e o rico mora de frente pro mar”. Como resume Lessa (2005:29): “o abismo social não cancela a proximidade”. Este raciocínio será de grande valia no que se refere à observação de rua na cidade, em especial na Zona Sul.

A posição reconhecidamente estratégica do Rio de Janeiro que chamou a atenção dos portugueses logo no início da colonização era um local propício para fincar bases militares, mas, como já vimos, os portugueses não ocuparam este território de imediato. Somente algum tempo depois do Descobrimento as fortalezas foram erguidas ao redor da baía de Guanabara.

Outros aspectos geográficos se mostraram relevantes para o desenvolvimento econômico da colônia: o pequeno porto erguido na atual praça XV (antiga praça do Polé) servia de entreposto comercial, principalmente no que se refere ao comércio de escravos. Lessa dá conta de um número assustador: no século XVIII, embora a cidade

⁷² A entrevistada é uma paulistana moradora de São Paulo e fora enviada ao Rio de Janeiro para coordenar um trabalho promocional com crianças na orla de Copacabana e Ipanema. Aos domingos uma das pistas da orla e do aterro do Flamengo é fechada ao trânsito automotivo para dar lugar a uma enorme área de lazer.

contasse com cerca de 30 mil habitantes, uma horda de 580 mil escravos passou pelo porto do Rio (Lessa, 2005: 44). A proximidade do Rio de Janeiro com Angola facilitou a chegada deste tipo de mão de obra, o que tornou o porto parte vital do movimento da cidade, determinando sua centralidade, que permanece até os dias atuais. Pode-se dizer que o Centro do Rio hoje está situado exatamente onde foi o Centro do Rio colonial. A periferia começou a se desenvolver, já no século XVII, graças aos engenhos de açúcar (Lapa, Glória, São Cristóvão e, em seguida, parte da Zona Sul, como a lagoa de Sacopenapã – atual Rodrigo de Freitas - e a Gávea, além de bairros que hoje se classificam sob o topônimo de Zona Norte, como Engenho Novo e Engenho de Dentro). Mas a paulatina degradação do Centro expulsava as classes mais altas para a periferia do território. O Rio de Janeiro é um caso de grande metrópole, onde morar longe do Centro era (e ainda é) indicativo de boa condição social.

O Rio possui três grandes florestas urbanas,⁷³ mas isso não ocorre por acaso. A preservação e proteção dos seus mananciais tem origem no já mencionado problema com a falta de água doce. No Rio colonial, água doce era riqueza, e ter escravos para buscá-la era um diferencial social. Dar fim às plantações de café e restabelecer, ainda que “artificialmente”, a Floresta da Tijuca fora um recurso para se preservar os mananciais no século XIX.

Inicialmente, portanto, a ocupação e distribuição social da cidade se deu em torno das possibilidades de se obter água, tendo as famílias consideradas mais ricas estabelecido residência nos pontos mais altos da cidade, com acesso a mananciais; e os menos favorecidos se apinhavam próximo à região portuária. A Zona Sul do Rio de Janeiro, foco do nosso estudo, deve ao problema da água a sua expansão inicial. A busca de água pelo rio Carioca abria caminho para a Glória, Flamengo e o hoje Largo do Machado, em seguida, a busca por águas mais limpas guiava o habitante pelos braços do rio até as Laranjeiras, Botafogo e o atual bairro do Jardim Botânico.

Em 1640 o Brasil passa a ser um Vice-Reinado, e em 1763 o Rio de Janeiro se torna a sua sede, deslocando a centralidade do Nordeste para o Sudeste. Esta decisão da Coroa portuguesa se deve à função militar estratégica do Rio de Janeiro dentro do objetivo

⁷³ O Parque Nacional da Tijuca, a mais conhecida reserva do Rio de Janeiro, cobre boa parte da cidade, e é dividido em três florestas: a Floresta da Tijuca, Serra da Carioca, onde fica o Corcovado, e o maciço da Gávea onde fica a pedra da Gávea e a pedra Bonita. O Parque Estadual da Pedra Branca fica na Zona Oeste e abriga o pico mais alto da cidade, o Pico da Pedra Branca com 1204 m. Por fim, o Parque Municipal do Mendanha foi criado em 2002, e está localizado entre Bangu e Campo Grande.

maior de expansão mais ao sul (em especial territórios nas cercanias do rio da Prata, já sabidamente uma fonte de riquezas) e, em seguida, à descoberta de metais preciosos em Minas Gerais. Assim, se o ciclo do ouro esvaziou São Paulo de Piratininga, esquentou a economia carioca graças às atividades portuárias.

Em 1808, o Rio recebe a Corte de d. João VI, tornando-se então, também, o centro do reino português. O Rio de Janeiro é a única cidade das Américas a abrigar uma aristocracia europeia com o *status* de líderes e monarcas, transferindo para o novo mundo o *habitus* de uma elite num território totalmente alheio a este estilo de vida.

A valorização de uma etiqueta até então desconhecida, e o esforço de implantação de uma sociedade de corte tal como descrita por Elias (2001), reformulou os conceitos de prestígio de uma cidade que, de um dia ao outro, sai da condição de mera colônia a abrigo da Corte portuguesa. Isso irá se refletir na construção de um *ethos* cortesão em território americano, bem como de uma aparência que, a despeito da influência mútua, se valerá da teatralidade e da mimese desta Corte para evidenciar, por exemplo, um novo código de vestir. Afora o contingente português que aportou no Rio de Janeiro junto com d. João, a “boa sociedade” (Elias, 2001) local angariou para si a aura de nobreza e prestígio.⁷⁴

O *status* de capital parece ter entranhado nas veias da cidade, pois a perda desta posição para Brasília em 1960 impactou na autoestima da cidade, havendo resquícios desta perda até os dias de hoje, como se a cidade permanecesse com título de uma maneira ainda que simbólica (porta de entrada do Brasil, capital do turismo, cartão-postal do país).

Podemos então elencar três fatores de grande peso na construção da identidade do Rio de Janeiro – sua geografia, ao mesmo tempo bela e funcionalmente problemática, gerando inevitavelmente a aproximação de populações de diferentes estratos sociais; a capitalidade determinada logo nos primeiros séculos da ocupação pelos portugueses, e que se mantém de modo “simbólico” até os dias de hoje; e, finalmente, a presença ímpar

⁷⁴ Sobre o estranhamento mútuo no encontro entre o rei e a população local, Gomes (2007:141) destaca: “De um lado uma monarquia europeia, envergando casacas de veludo, sapatos afivelados, meias de seda, perucas e galardões, roupas pesadas e escuras demais sob o sol escaldante dos trópicos. De outro, uma cidade colonial e quase africana, com dois terços da população formada por negros, mestiços e mulatos, repleta de homens de grossa aventura: traficantes de escravos, tropeiros, negociantes de ouro e diamantes, marinheiros e mercadores das índias”. Em algum momento a “boa sociedade” local teria a chance de reproduzir um comportamento aristocrático, ainda que fosse um comportamento adaptado aos esquemas locais. Isso, no entanto, não impede a elevação da autoestima da população local.

de uma Corte a governar um país europeu desde as novas terras, invertendo a relação da colônia com o colonizador.

A capital franqueia a imagem de cidade “superior” às demais, como se houvesse ali uma relação metonímica com o país. De fato, no que se refere ao turismo, o Rio de Janeiro permanece até hoje como a “porta de entrada”, ainda que os destinos do Nordeste tenham crescido em termos de procura pelos estrangeiros, com voos diretos entre cidades europeias e nossas capitais nordestinas como Recife, Fortaleza e Salvador. Visitar o Brasil implica, necessariamente, ir ao Rio de Janeiro. Enders (2002) ressalta tal disposição e atribui aos aspectos peculiares de sua geografia e seu impacto social a prerrogativa de se manter como uma capital simbólica – uma cidade de contrastes, exatamente como o Brasil. Uma comparação direta com São Paulo feita pela historiadora francesa pode ser bastante útil para nós:

Parece impossível escapar ao ritmo binário das oposições e antíteses quando se evoca o Rio, espécie de capital contrastada do país dos contrastes, um verdadeiro achado para manual de geografia. Enquanto uma vista de São Paulo oferece apenas um exemplo de megalópole americana ou de novo país industrializado, uma fotografia do Rio é bem mais instrutiva. Nela se reconhecem facilmente a riqueza e a pobreza, a verticalidade dos morros e a platitude das acumulações sedimentares, a doçura das praias e a brutalidade das ruas, a mixórdia das favelas e a organização dos planos em ângulo reto, a natureza suntuosa e os estragos da poluição. O que mais impressiona no Rio de Janeiro não são os panoramas, mas seu cubismo social (Enders, 2002:2).

Este quadro descrito por Enders aponta exatamente para a minha dificuldade de campo discutida no início deste trabalho. Como vivi nesta cidade boa parte da minha vida, tendo a naturalizar o que a historiadora francesa ressalta como uma particularidade. Ou seja, visto de fora, não é São Paulo a “exótica”, mas sim, o meu próprio ponto de observação, o Rio de Janeiro, uma cidade com peculiaridades capazes de despertar o estranhamento de cidadãos dos diferentes cantos do mundo.

A chegada da Família Real provocou uma profusão de mudanças na vida social local. Afinal, a implantação de um modo de vida europeu em terras tropicais geraria um forte impacto para os dois lados. Para começar, a chegada da Corte trouxe um vultoso e repentino crescimento populacional na pequena vila. Estima-se que a população local

na ocasião não ultrapassava 50 mil pessoas. Com a Família Real entraram na cidade mais 15 mil portugueses. E, em seu rastro, 1.500 espanhóis, mil franceses, 600 ingleses, centenas de alemães, italianos, suíços, suecos, holandeses (Lessa, 2005).

Uma série de medidas tomadas por d.João modificaria definitivamente o cenário do Rio de Janeiro: foi criado o Banco do Brasil, a Polícia Militar, a Imprensa Régia, a Fábrica de Pólvora, foi construído o Jardim Botânico. Medidas de ordem também foram tomadas através da polícia, como a repressão aos vendedores ambulantes, aos negros que praticavam capoeira, à administração do espaço permitido às construções e ao formato das construções do Rio Colonial. Entre essas medidas, a requisição de casas para os membros da Corte, a proibição das gelosias⁷⁵ das casas, a demolição de casario excessivamente desalinhado.

Na cena cultural, foram criadas, por exemplo, a Real Biblioteca de Língua Portuguesa e a Escola de Belas-Artes. Era constante o estímulo do rei aos recitais, concertos de música erudita, além de, pela primeira vez, ter havido uma permissão para a vinda dos estrangeiros da Missão Francesa. Tanta efervescência cultural evidentemente gerou um particular apetite das elites cariocas pela cultura erudita, pelas novidades, pelo conhecimento. A mimetização de um estilo de vida importado da França por parte dessas elites gerou um período de consumo bastante peculiar. Este consumo era capitaneado eminentemente pela aparência, foco do nosso estudo na atualidade. Há um processo de interação com cortesãos e diplomatas, que leva a elite de então a desfilar com suas cartolas e sobrecasacas de lã preta, enquanto as mulheres, recentemente frequentando as ruas, passam a se exhibir com veludos e gorgorões, debaixo de uma temperatura escaldante, além do uso recorrente de peles para eventos noturnos (Lessa, 2005:92).

⁷⁵ As gelosias, ou rótulas, eram um tipo de janela turca, feitas com treliças de madeira, estreitas, cujo uso sistemático nas casas coloniais suscitava as suspeitas de confinamento feminino. Ao mesmo tempo, garantia alguma privacidade. O nome vem do italiano “gelos”, ou ciúme, e por isso se diz que as gelosias são uma espécie de proteção à honra dos maridos.

Mas, para Algrantí, a suspensão do uso das gelosias tinha motivações mais estéticas do que sociais. Para a autora, a chegada da Família Real gerou maior preocupação com os aspectos de conforto e estéticos dentro e fora das casas: “as rótulas desapareceram justo quando se passou a dar mais atenção à decoração dos interiores e ao conforto, e também a tornar as casas mais aconchegantes, o que denota preocupação com o bem-estar e a vontade de criar ambientes mais agradáveis para o convívio familiar e a intimidade” (2007; 97-98).. Em São Paulo houve movimento parecido, mas a gelosias ainda perduravam nas casas ainda no final do século XIX (Toledo, 2003:321).

Alguns dos autores que utilizei fazem alusão ao comércio de rua instalado na rua do Ouvidor, como importante entreposto do luxo vindo da França ou da Inglaterra para os trópicos (Lessa, 2005; Malerba, 2000; Freyre, 2003). Esta mudança no código de vestir está claramente ancorada na presença da realeza em terras brasileiras, mas não apenas pela presença a inspirar novas modas, mas também pela abertura ao comércio exterior. Quando escrevia sobre São Paulo, mencionei o confinamento feminino. No Rio de Janeiro dava-se da mesma forma, evitando as mulheres brancas “de família” o contato com as ruas. O movimento e o barulho da cidade formavam um burburinho típico de cidades portuárias. Além disso, era a população negra e mestiça a que mais se apossava do espaço das ruas. Porém, Freyre (2003:145) recorda que foi no Rio de Janeiro sob influência da Corte que as mulheres brancas começaram a sair do seu confinamento. Malerba (2000) aponta como motivação para o confinamento feminino não apenas os aspectos morais, como também o “perigo” das ruas cariocas coloniais. Segundo o historiador, “se pedras voavam pelo teatro (referindo-se a um episódio em especial), a rua poderia ser bem mais perigosa para uma dama desacompanhada” (Malerba, 2000:139). Mas, segundo Freyre (2003), foram exatamente os bailes e teatros as ocasiões em que as mulheres cariocas começaram a aparecer em público com seus rostos descobertos. Ir às ruas significava mais oportunidades de estabelecer contato com outras pessoas para além do seu séquito. Isso também inspirava ainda mais o comércio de roupas, perfumes etc. Malerba (2000) fez um levantamento nos anúncios da época colonial, e percebeu que à partir de 1810, portanto somente dois anos após a chegada da Corte, havia mudanças significativas nas ofertas. Se antes disso os anunciantes se limitavam a oferecer cavalos e escravos, passaram também a ofertar pianos, livros, tecidos de linho, lenços de seda, água de colônia, entre outros itens relacionados ao consumo cultural e com a aparência. Diz Malerba:

Índices do que se poderia chamar “europeização” dos costumes dos cariocas, e o movimento na mesma direção, porém em sentido oposto – da adaptação dos europeus às condições da baixa latitude – estão por todos os lados, como na presença maciça dos profissionais de moda ou da decoração, que se tornaram públicos nas páginas da Gazeta.⁷⁶

⁷⁶ Alusão à *Gazeta* do Rio de Janeiro, jornal que começa a circular na cidade a partir de setembro de 1808 (Malerba, 2000).

A mudança de códigos em função da maior exposição nas ruas da cidade não alterou a forma como as mulheres se apresentavam em casa. Viajantes como Maria Graham e Rose Marie Freycinet são citadas por muitos autores como testemunhas de um vestir descuidado, da pouca preocupação com a aparência e o modo de apresentação, além do descuido com o corpo (segundo Freyre relata, graças a uma vida sedentária das sinhazinhas) que imperavam no ambiente doméstico. A chegada da Família Real trouxe o comércio sofisticado, a vida social nas ruas e as revistas femininas que chegavam da Europa, ou seja, como mencionou Rainho (2002), um processo civilizador nos moldes descritos por Elias (1994) previamente ocorrido na Europa acontecia naquele momento na cidade do Rio de Janeiro com a tutoria dos portugueses. Estes, por sua vez, eram criticados em seus modos e aparência pelas viajantes já mencionadas (a inglesa Graham e a francesa Freycinet).

Mas a presença da Família Real em terras cariocas também gerou forte impacto na sociabilidade das famílias que habitavam a vila antes da chegada da Corte. Bem antes dela, é preciso que se mencione a importância da imigração portuguesa para a formação do povo carioca. Os portugueses preferiam se estabelecer no Rio de Janeiro, até porque, segundo Luiz Edmundo (*apud* Lessa, 2005) eles tinham “horror ao campo”. A vinda da Família Real apenas consolida o Rio como o destino preferencial para os imigrantes lusitanos, afinal, foi a cidade escolhida pelo rei, e de onde seu filho não quis sair (Lessa, 2005). Assim, se São Paulo acolheu hordas de asiáticos e europeus com predominância italiana, o Rio tornou-se o destino preferido dos portugueses. Segundo Lessa (2005), no século XIX, 45% dos portugueses que vinham para o Brasil se fixavam no Rio de Janeiro. Assim, pode-se dizer, “a cultura carioca tem por ingrediente um filtro principal nas tradições da organização familiar e costumes camponeses de Portugal” (Lessa, 2005:96). Além deles, o fato de o porto carioca receber os negros vindos da África incorporou a cultura africana à mistura que se iniciava no Rio de Janeiro. Europeus provenientes de outros países chegaram ao Rio, não no fluxo que se seguiu ao ciclo do café (já então em decadência nas terras fluminenses), mas em ocasiões anteriores, como foi o caso, por exemplo, dos suíços trazidos por d. João VI no início do século XIX e que se estabeleceram na região serrana do estado do Rio de Janeiro (Oliveira, 2007). Sem o componente indígena, que fora praticamente eliminado do cenário carioca, da mistura de negros e portugueses resultou o mulato, que mais tarde seria relacionado ao

“malandro carioca”, e a mulata que, para sempre, ficaria no imaginário do Rio de Janeiro relacionada a uma beleza exótica e ao mundo do samba.

A cidade se expande acomodando sua população sem um planejamento adequado. O Centro passa a abrigar boa parte da população mais pobre e desprovida de transporte individual, gerando a proliferação de residências populares como os cortiços. Os ricos, como já vimos, pela proximidade com a água, buscavam os setores mais altos. Neste momento a elite valorizava localidades como Santa Teresa, morro da Viúva, morro dos Ingleses (em Botafogo), altos de São Cristóvão, matas da Tijuca e Grajaú. Mais tarde, já no século XX seguiram a rota do mar, indo se estabelecer inicialmente nos bairros da Zona Sul e depois colonizando a Barra da Tijuca. Enquanto isso, o Centro e suas imediações enfrentavam a desvalorização imobiliária (Lessa, 2005).

Depois da vinda da Família Real, foi o prefeito Pereira Passos, durante a República Velha, quem empreendeu modificações de grande vulto na cidade, abrindo caminho para que outros prefeitos também operassem mudanças na configuração urbana. O caso de Pereira Passos é emblemático por muitas razões. Primeiro porque havia por trás do vultoso projeto o ideal inscrito na nova bandeira republicana, cujo lema “Ordem e Progresso” teria vindo de Benjamin Constant, não por acaso, amigo pessoal de Pereira Passos e um dos arautos da República. Segundo, havia três pilares que sustentavam a idealização do projeto: saneamento, abertura de ruas e embelezamento, e, por fim, aumentar o poder de captação de investimentos externos para o Brasil.⁷⁷ Na verdade, é preciso separar dois diferentes direcionamentos. A primeira obra de grande vulto foi a modernização do porto do Rio de Janeiro, que deveria adaptar-se ao comércio exterior e a novas embarcações. Esta grande reforma foi conduzida pelo governo federal sob a administração de Rodrigues Alves. Numa segunda direção, o prefeito do então Distrito Federal recebera do governo federal em 1902 total autonomia para demolir, desapropriar e articular o que fosse necessário para modificar a cidade que deveria “dignificar a Presidência”, nas palavras de Lessa (2005), mas, de fato, aburguesar o espaço urbano. A desapropriação urbana ocorreu em níveis jamais vistos, com cerca de 1.600 imóveis demolidos para o alargamento de ruas, a construção de avenidas, enfim a remodelação do espaço urbano. Não houve qualquer movimento para a criação de

⁷⁷ Dados disponíveis no site da Prefeitura do Rio de Janeiro - Coleção Estudos da Cidade: Pereira Passos, vida e obra. http://www.armazemdedados.rio.rj.gov.br/arquivos/1750_%20pereira%20passos%20vida%20e%20obra%20re%20221.PDF. Consultado em 09/04/2012.

alternativas para o reassentamento deste contingente de cariocas que foram desalojados. Assim, aqueles que possuíam algum rendimento se estabeleceram na Zona Norte. Mas a grande maioria criou uma nova forma de habitação, a favela. A primeira delas foi o morro da Favela, atual Providência, que tornou o termo “favela” a designação genérica das habitações improvisadas erguidas em áreas ilegais e, no caso do Rio de Janeiro, predominantemente localizadas nos morros.

A reforma do barão de Haussmann na Paris de Napoleão III (segunda metade do século XIX) foi o modelo inspirador das modificações urbanas previstas por Pereira Passos. Assim como o Rio de Janeiro do início do século XX, a velha Paris também apresentava problemas de higiene, circulação, ruas insalubres. Bem como Buenos Aires, que já havia passado por um processo de embelezamento na última década do século XX, o Rio de Janeiro não tinha Paris apenas como um modelo, mas como meta. A ideia seria desenvolver em terras cariocas uma verdadeira “Paris dos Trópicos”. Entre outras obras do governo Pereira Passos destacam-se: a inauguração do pavilhão da praça XV, dos jardins do Alto da Boa Vista, a demolição do morro do Senado (que se tornou a praça da Cruz Vermelha), o início da construção do Teatro Municipal e da Escola Nacional de Belas-Artes (hoje Museu de Belas Artes), decreto de construção da avenida Atlântica em Copacabana, a construção da avenida Central, atual Rio Branco, inauguração da avenida Beira-Mar, construção do pavilhão do Mourisco em Botafogo, criação do novo mercado municipal na praça XV (mais tarde demolido para a construção da avenida Perimetral), regulamentação do transporte urbano, a arborização e criação de parques. Desde a avenida Central, seguia-se pela Beira-Mar chegando-se à Zona Sul. Percebe-se, portanto, a intenção de integrar os bairros da Zona Sul do Rio à área central da cidade. Pereira Passos também iniciou a construção da avenida Atlântica, que precisou ser reconstruída por Carlos Sampaio na década de 1920, depois de uma ressaca que a afetou fortemente. Foi o prefeito Paulo de Frontin (que assumiu a prefeitura do Distrito Federal em 1919) quem seguiu com as principais vias da orla da Zona Sul carioca – as avenidas Vieira Souto, Delfim Moreira e Niemeyer (que liga o Leblon a São Conrado).

Durante a gestão de Passos, decretos que despertaram críticas ferozes tinham como princípio a “higienização” das ruas, proibindo a ação de ambulantes e adotando medidas “civilizatórias” como proibir urinar e cuspir nas ruas e acender fogueiras. O governo proibiu também festas populares e a prática de religiões de origem africanas. O apoio à vacinação da população terminou por gerar a “Revolta da Vacina”, que durou cerca de

sete dias na cidade.⁷⁸ A finalização de todo este processo de reurbanização contribuiu também para revitalizar a autoestima carioca, cuja cidade deixou de ser conhecida como “cidade da morte” e ganhou o epíteto de “cidade maravilhosa”.

Dizem que Pereira Passos “inventou” a Zona Sul carioca. Apesar de o Túnel Alaor Prata que liga Botafogo a Copacabana ter sido construído no final do século XIX e já na época do polêmico prefeito servir como principal ligação de Copacabana com o resto do Rio de Janeiro, foi na administração de Passos que o bonde chegou a Copacabana em intervalos regulares, e a avenida Atlântica, posteriormente um dos cartões-postais da cidade, foi construída. Copacabana, que então era uma pequena vila de pescadores, começou a ser incorporada à rotina da cidade. Em seu rastro, Leme, Ipanema e Leblon. Ou seja, os bairros nobres da Zona Sul carioca, localizados na orla.

À reforma Pereira Passos, seguiram-se outras de semelhante envergadura para a cidade, como outras demolições expressivas: o morro Santo Antônio, o morro do Castelo (berço da cidade) onde está hoje a Esplanada do Castelo, o desaparecimento de outras praias da região central, a construção do aterro do Flamengo. Mais recentemente, já na década de 1980 inicia-se o processo de revitalização da região da Lapa. No entanto, a reforma Pereira Passos representou, antes de tudo, uma tentativa de esconder a pobreza e estimular ainda mais a vida nas ruas com a construção de parques, o incremento da iluminação nas ruas, e o que mais nos interessa: conectou a Zona Sul carioca ao Centro e incorporou definitivamente a orla oceânica da Zona Sul carioca ao cotidiano da população. De quebra, estimulou a sua ocupação.

3.7.1 Oposições cariocas: Zona Sul versus Zona Norte / Zona Sul versus Subúrbio

No imaginário da cidade, criaram-se topônimos que, na prática, definem a organização do território classificando quem nele se estabelece. São definições que propiciam uma segregação espacial na cidade (Cardoso, 2010). Áreas marcadas por um *ethos* diferenciado, ou de acordo com Park (1973), talvez fosse o caso de estabelecermos aí também uma divisão por zonas morais, afinal, no imaginário, cada área obedece a um

⁷⁸ O Centro do Rio de Janeiro colonial e imperial é recorrentemente descrito pelos historiadores como ambiente de sujeira, alimentos perecíveis expostos em quiosques sem qualquer higiene, lixo e esgoto pelas ruas, cachorros vadios vagando pelas ruas em busca de sobras de alimentos, ambiente portuário desorganizado. Tudo isso trazia inúmeras enfermidades ao carioca e resultou na má fama da cidade, como uma cidade de doenças, a “cidade da morte”.

modo de vida específico, considerando comportamentos morais. Os topônimos aos quais me refiro são exatamente a Zona Sul em oposição à Zona Norte, e em oposição ao subúrbio. Como já vimos na introdução deste trabalho, a Zona Sul da cidade é composta por uma série de bairros, sendo alguns à beira-mar e outros não, e a ela corresponde um *ethos* específico. A Zona Norte se estende para além da área central e, ainda que algumas regiões classificadas sob o topônimo Zona Norte se estabeleçam às margens da baía de Guanabara (por exemplo, Ilha do Governador, ilha de Paquetá, Maré, Caju, Penha, Penha Circular) não alcançam o estatuto atribuído à Zona Sul.

Já vimos como a cidade começa a se expandir em direção à Zona Sul, num processo, poderíamos dizer, de afastamento dos ricos aos sinais de seca na região central, ou de epidemias muito frequentes, em especial devido às condições de higiene do Rio Colonial e Imperial. A proximidade com o porto e a sujeira do Centro geraram epidemias, afastando dali a então elite do Rio de Janeiro. A periferia se faz necessária às famílias mais abastadas, gerando a ocupação de alguns bairros da Zona Norte, como Tijuca, Vila Isabel e Grajaú, ou pela costa, para logradouros que hoje constituem o território da Zona Sul, como Flamengo e Botafogo.

Mas foi somente com o acesso a Copacabana que o topônimo Zona Sul começou a se estabelecer com o sentido que conhecemos hoje. Copacabana tornou-se símbolo de modernidade, ponto de apoio para “inventar-se” a Zona Sul (Cardoso, 2010). Assim, o Rio de Janeiro passou a ser dividido graças à segregação espacial e a uma determinação de estilos de vida diferentes. Para Cardoso, o conceito/símbolo “Zona Sul” remete a um território banhado pelo mar (como um elemento de lazer e sociabilidade), com uma população considerada de classes média e alta, portadora de um estilo de vida moderno e sofisticado.

Subúrbio, cuja definição se desvirtua da concepção de “arredores da cidade”, engloba parte da Zona Norte e parte da Zona Oeste. Numa das entrevistas que conduzi em outro projeto, um entrevistado (morador da Zona Sul) se ofendeu quando lancei mão do termo (subúrbio), fazendo referência ao seu significado original vindo da geografia urbana. Ele o tomou para si com um significado negativo, provavelmente incorporado à sua ideia de “subúrbio” graças a esta oposição específica da cidade do Rio de Janeiro. O “suburbano”, para ele, é alguém que “não é urbano”, é “sub alguma coisa”, ele disse, portanto, inferior àqueles que não residem nas esferas dos subúrbios. Sua explicação,

que a princípio parece até “risível”, encontra motivações bastante concretas e mostra o quanto esta oposição está clara no imaginário carioca.

De acordo com Palen (1975), a origem do prefixo “sub” do subúrbio tem uma relação inicial com a dependência econômica das cidades grandes, uma espécie de “apêndice das cidades grandes”, diz o autor, não havendo, portanto, uma relação direta com as pessoas que escolheram viver numa área mais distante do centro da cidade, por uma imposição financeira ou mesmo pela opção de um estilo de vida diferente. Palen tem como referência os subúrbios norte-americanos que, para o autor, em princípio, possuíam uma aura bucólica, combinando a tranquilidade de uma vida rural com a possibilidade de atender a um emprego numa cidade próxima. Com a popularização do automóvel nas primeiras décadas do século XX, houve uma adesão ainda maior aos subúrbios devido ao estilo de vida, considerado menos agitado. Embora no final do século XX, nem mesmo os subúrbios norte-americanos tenham sido áreas dominadas pelas classes alta e média alta, Palen definiu os subúrbios norte-americanos como áreas de alto poder aquisitivo da sua população.

Por ter assumido uma conotação pejorativa, não é fácil encontrar um mapa do subúrbio carioca. No entanto, em recente matéria publicada pela revista *Veja Rio*⁷⁹ sobre o modo de vida nos bairros do subúrbio carioca foi elaborado um mapa que destaca mais de 70 bairros no território denominado subúrbio do Rio:

⁷⁹ Knoplech e Pimenta, 2012. A mesma matéria dá conta da origem romana do termo *suburbium*, que definia as colinas onde viviam os ricos e nobres da cidade.

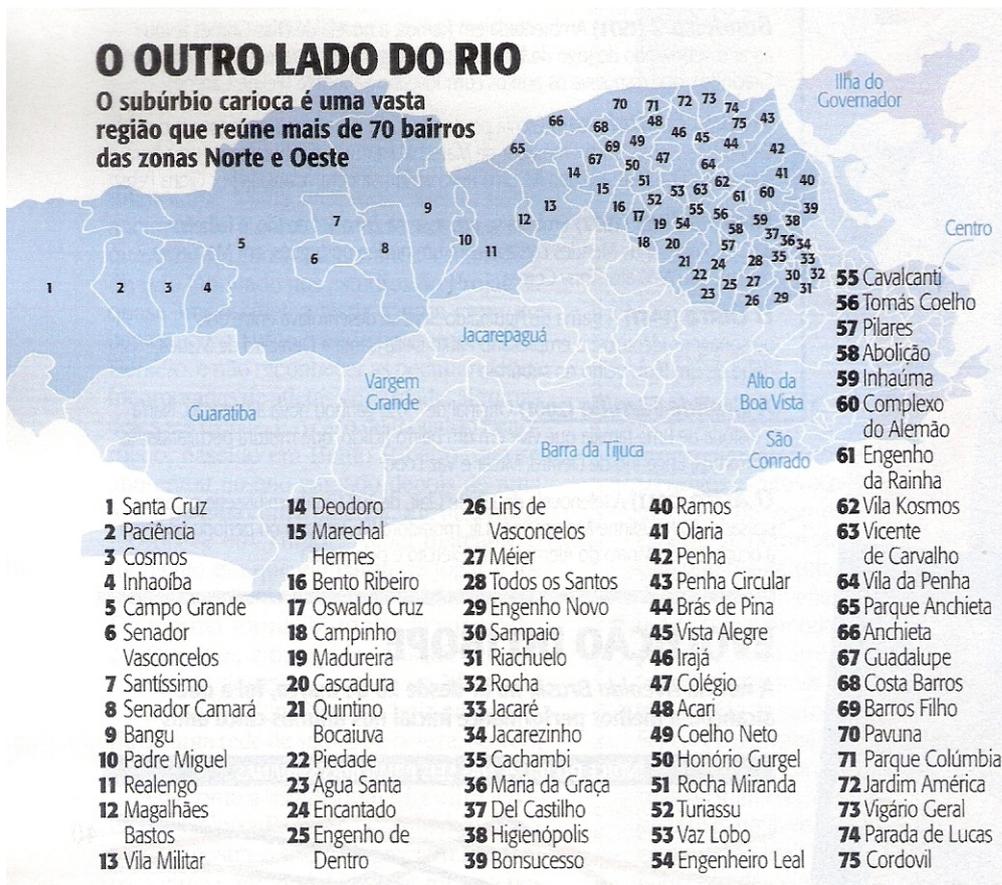


Fig. 14: Subúrbio carioca. *Veja*, 30 maio/ 2012.

Assim, de acordo com as observações de Cardoso, a definição de subúrbio no Rio de Janeiro passou a ser de um território distante do mar, que abriga uma classe média com estilo de vida conservador. A proximidade do mar, no entanto, não é suficiente para esgotar a definição do seu oposto, a Zona Sul. Afinal, poderíamos dizer que bairros como Ramos, Penha e Olaria não distam tanto assim dos contornos da baía de Guanabara. Há ali, no entanto, um mar que já não se presta mais para atividades de lazer e sociabilidade, dado que, além do aterramento sistemático de muitas praias da região, as águas se tornaram fortemente poluídas, depósito de esgotos domésticos e industriais, visíveis já na chegada aérea ao aeroporto Tom Jobim nas línguas negras que deságuam seus detritos nas mansas águas da baía de Guanabara. A ferrovia, ou o uso do trem como meio de transporte (mais barato) se estendeu por toda esta região norte e oeste do Rio de Janeiro, assim, bairros que cresceram ao longo da ferrovia agregaram mais este elemento para a definição de “subúrbio”.

A “invenção da Zona Sul”, para Cardoso (2010), se deu justamente quando a definição de “subúrbio”, o seu oposto, ganhou o sentido “carioca”, qual seja, “os bairros

ferroviários e populares desprestigiados tanto do ponto de vista social quanto pelo poder público” (Cardoso, 2010). Este novo sentido, segundo Cardoso, começou a se fortalecer durante as reformas de Pereira Passos, quando houve a modernização do Centro e algumas famílias mais modestas acabaram se dirigindo a bairros da Zona Norte do Rio, ao mesmo tempo em que a área da Zona Sul passava a ser valorizada do ponto de vista imobiliário, atraindo indivíduos de camadas sociais mais altas.

Embora seja perceptível nos discursos e mesmo em textos especializados alguma confusão entre os topônimos subúrbio e Zona Norte, eles são considerados territórios distintos, ainda que parte da Zona Norte esteja incluída na definição de subúrbio. Observando o mapa das áreas de planejamento da Prefeitura do Rio de Janeiro, destacamos os bairros das regiões administrativas da Tijuca e Vila Isabel, além das ilhas do Governador e Paquetá, Maré, e as regiões centrais (Portuária, Centro, Rio Comprido, São Cristóvão e Santa Teresa) como parte da Zona Norte, porém não definidos como “subúrbio”.

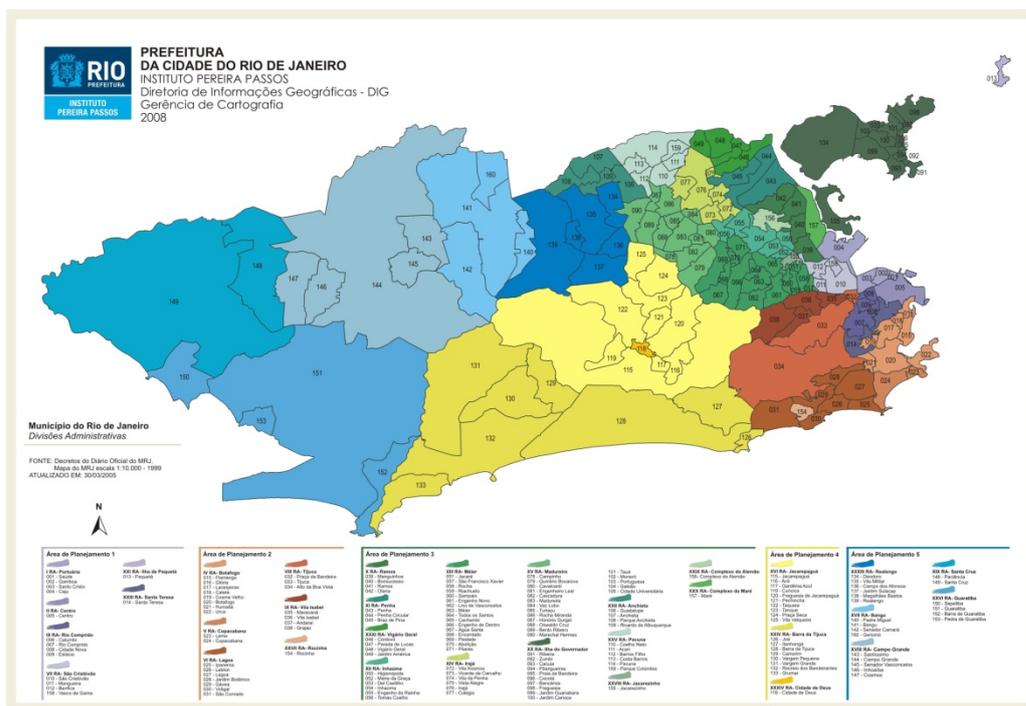


Fig. 15: Regiões administrativas (áreas de planejamento) com divisão por bairros do Rio de Janeiro. Este mapa pode ser visualizado com maior precisão no final deste trabalho, na seção Anexos.

Bem como o subúrbio, a chamada Zona Norte não goza do prestígio angariado pela Zona Sul. Até mesmo a ilha de Paquetá, situada ao norte da baía, outrora local privilegiado para passeios bucólicos e piqueniques e celebrizada pelo romance A

Moreninha de Joaquim Manuel de Macedo, lançado em meados do século XIX, tornou-se um local menos privilegiado dentro da geografia social do Rio de Janeiro e desprezado pelo poder público.

Esta oposição binária entre Zona Sul e Zona Norte e entre o subúrbio que se consolidou ao longo do século XX, e que tem como ponto de partida o acesso facilitado às praias oceânicas desde Copacabana, criou um imaginário próprio dos tipos que habitam cada uma dessas áreas. Cardoso, em seu artigo, reproduz o texto de Pedro Gomes publicado na revista *O Cruzeiro* de 1953. No texto podemos perceber traços que caracterizam as duas regiões no imaginário carioca: Zona Norte *versus* Zona Sul.

Nos dois mundos antagônicos do Rio se forjaram dois estilos de vida totalmente diversos. Aqui não falamos, é claro, de meio-termo, mas do que são, caracteristicamente a “Zona Sul” e a “Zona Norte”. A Zona Sul que começa propriamente no Flamengo é a civilização do apartamento e das praias maliciosas, do traje e dos hábitos esportivos, da “boite” e do pecado à meia-luz, dos enredos grã-finos (...). A Zona Norte é Brasil 100%. A gente mora largamente em casa (muitas vezes com quintal) e a casa impõe um sistema diferente de vida, patriarcal, conservador. Vizinhança tagarela e prestativa (Cardoso, 2010).

Como ex-moradora da Ilha do Governador,⁸⁰ onde passei a minha infância, situada num território da Zona Norte, posso entender facilmente a diferença entre os dois estilos de vida, diga-se de passagem, bem marcados, entre a Zona Sul do Rio de Janeiro e a Zona Norte. Mas a Ilha do Governador tem ainda algumas particularidades, pois a despeito da distância para a Zona Sul, não é um bairro cuja ocupação se deu predominantemente pela classe operária, mais característica do “subúrbio”, e também não segue (como os bairros comumente classificados como “subúrbio” a linha do trem). Por outro lado, por ser uma ilha, evidentemente gozou de um estilo de vida praiano, embora com algumas diferenças se compararmos com a história da Zona Sul carioca.

A praia de Copacabana levou muita gente a cruzar o Túnel Velho a partir do início do século XX para passeios bucólicos e piqueniques de final de semana. Logo uma linha

⁸⁰ A Ilha do Governador deixou de ser considerada um bairro, ainda no governo Chagas Freitas (1979-1983), para se tornar um território que abriga 15 bairros do Rio de Janeiro: Bancários, Cacuiá, Cocotá, Freguesia, Galeão, Guarabu, Jardim Carioca, Jardim Guanabara, Moneró, Pitangueiras, Portuguesa, Praia da Bandeira, Ribeira, Tauá, Zumbi.

de bonde passou a beneficiar esses visitantes e, em seguida, os moradores. Já no final do século XX Copacabana, Ipanema e Leblon se tornaram praias urbanas, fazendo parte de uma paisagem tomada por prédios, trânsito caótico, comércio abundante, e o estilo de vida como o descrito acima na citação de Cardoso. As praias da Ilha do Governador, também gozaram do *status* de balneário da classe média do Rio de Janeiro durante muitos anos, recebendo inúmeros visitantes de final de semana que lá chegavam graças a uma linha regular de barcas.⁸¹ Aos poucos as águas de suas praias foram se degradando por conta do considerável aumento da poluição da baía de Guanabara.⁸² Suas praias, no entanto, continuaram sendo locais de sociabilidade para os moradores da Ilha, ainda que poucos se arrisquem aos banhos de mar, ficando o convívio entre os frequentadores das praias restrito aos esportes praticados nas areias (como o voleibol, o futebol, o frescobol) e aos quiosques. Ainda assim, não podemos dizer que houve especulação imobiliária na Ilha do Governador (que inclusive, por lei, possui o gabarito de quatro andares por conta da estrutura de acesso ao bairro – que por ser uma ilha, é ainda restrito - e do Aeroporto Internacional) no mesmo nível que ocorreu inicialmente em Copacabana se estendendo para os outros bairros da chamada Zona Sul. Na Zona Sul predominam os prédios de apartamentos. Já na Ilha, há prédios de baixo gabarito, bem como ainda há muitas casas. Os moradores da Ilha mantiveram o estilo conservador típico da Zona Norte e as redes de solidariedade entre vizinhos. Poderíamos apontar diferenças entre as duas áreas no que se refere ao *ethos* local.

É digno de nota que o bairro do Jardim Guanabara, na Ilha do Governador, tenha o terceiro melhor IDH da cidade, perdendo para dois bairros da Zona Sul, Gávea e Leblon. Os maiores IDHs da cidade estão concentrados exatamente na Zona Sul e Barra da Tijuca.

Alguns bairros da Zona Sul, como Gávea e Jardim Botânico, não estão situados exatamente na orla, mas possuem a mesma dinâmica de vida cuja ocupação de Copacabana deu início na virada do século XIX para o século XX e se tornaram “Zona Sul” por mimetismo. O mesmo ocorre com outros bairros primeiramente ocupados por uma elite que desejava se afastar do Centro, como Glória, Flamengo e Botafogo (na

⁸¹ Somente em 1939 a ponte do Galeão que liga a Ilha ao continente fora inaugurada.

⁸² Correa (2004:28) aponta, com tristeza, alguns números sobre a baía de Guanabara: “O espelho perdeu 29,2% da superfície original. A sua volta moram 8,2 milhões de pessoas, que despejam diariamente nas águas 10 toneladas de lixo e 340 toneladas de esgoto *in natura*. E isso numa cidade que tem devoção pelo banho de mar”.

orla), Laranjeiras, Cosme Velho, Catete e Largo do Machado (não exatamente nas bordas do mar).

A dicotomia Zona Norte familiar e Zona Sul profana é consolidada na literatura de Nélson Rodrigues, que, em célebre frase já dizia que “a Zona Norte é para morar, o Centro para trabalhar, e a Zona Sul para fornicar”.

Copacabana e os bairros que surgiram em seu rastro, como Ipanema, Leme e Leblon, passam a angariar *status* de cosmopolitas, tendo os hábitos e práticas de seus moradores comparados aos das elites norte-americanas e de países europeus (Cardoso, 2010). O termo Zona Sul, portanto, ele mesmo, se tornaria sinônimo de território ocupado por uma elite carioca. Esta representação permanece no imaginário da cidade, ainda que, em seu território, o crescimento de favelas tenha, possivelmente, desequilibrado a proporção de classes mais abastadas e menos favorecidas. Mas esta mistura social parece consagrar ainda mais o modo de vida da Zona Sul do Rio. Ou seja, mais do que uma elaboração minuciosa sobre as classes sociais, podemos dizer que o estilo de vida visível ganha a configuração do seu território. Assim, podemos ver semelhanças no modo de vida de habitantes da Zona Sul mesmo nas diferentes classes sociais. Ou seja, alguém de classe média baixa residente na Zona Sul, provavelmente terá um estilo de vida mais parecido aos seus vizinhos mais ricos, do que aos moradores da Zona Norte ou do subúrbio da cidade que porventura estejam classificados na mesma categoria social dos residentes na Zona Sul. Dito de outro modo, segundo Velho (2002) mudar-se da Zona Norte para a Zona Sul, por si só, se constitui em uma forma de ascensão social, ainda que não tenha havido, de fato, aumento no poder aquisitivo.

3.7.2. Praia e paisagem na construção do imaginário da cidade

“Quando a gente quer ir à praia aqui em São Paulo tem que planejar, fazer compras, organizar tudo com antecedência. No Rio, a gente abre a janela de manhã, olha e diz: é... deu praia”.

Esta frase, de uma carioca que se mudou para São Paulo, resume um pouco sobre tudo o que ouvi das outras mulheres do Rio que vivem na capital paulista. Parece que as cariocas da Zona Sul possuem a praia no DNA. Uma moça, de 31 anos, com quem eu conversei (carioca morando em São Paulo, no Brooklin) chegou a admitir que quando

morava no Rio (morou no bairro do Jardim Botânico, que faz parte da Zona Sul, mas não está localizado na orla) não ia à praia com tanta frequência. Porém, morando em São Paulo sente falta, não da praia em si, mas do que a praia proporciona à cidade. E o que a praia proporciona à cidade?

Não raro, presente nos discursos das cariocas, o mar “é uma terapia” para os olhos, para o corpo, para revigorar as energias. Ao lado dele, os exercícios físicos ao ar livre, o contato com os espaços verdes da cidade, a sociabilidade nos bares espalhados pelas calçadas são elementos citados como uma forma de vida “carioca” que leva consigo a descontração, a “despreocupação”, o bom-humor. “O carioca é divertido, criativo”, disse uma carioca moradora de São Paulo:

No Rio tá todo mundo sempre conversando, não é? Se você está com um livro na mão, a pessoa do lado: “já li este livro”. Você nem perguntou nada, está na livraria... Aqui (em São Paulo) as pessoas não se envolvem (...). Mas hoje eu já mudei a minha visão. Aqui em São Paulo também é possível conviver com paulistanos que têm este “espírito carioca”, mais informal. (...). O carioca é mais desencajado e divertido. Reconheço que isso acontece na prática, claramente: a criatividade, a forma de encarar os problemas (carioca do Leblon, morando em Moema, 44 anos).

O discurso da entrevistada deixa uma brecha interessante. Ela enxerga “um certo espírito carioca” que ironicamente ela descobre que pode também ser “incorporado por um paulistano”. Santos e Veloso (2009) analisam este tipo de discurso. Dizem as autoras: “o que interessa é perceber como o discurso sobre o ‘carioca’ e suas práticas de consumo interferem e atuam na construção do sujeito e no modo como ele se apresenta socialmente” (Santos e Veloso, 2009:88). Nesta seção serão levados em conta os discursos e as representações sobre a cidade, sobre a praia, sobre a paisagem e como atuam na construção da imagem do carioca - que adjetivos evocam, e como essas características são apropriadas pelas cariocas que entrevistei em São Paulo e, em especial, em oposição a uma cidade com características geográficas muito diferentes.

Em realidade, poucos são os cariocas que, de fato, vivem à beira-mar, mas os que vivem parecem capitanear um modo de vida que se espalha para outras localidades da cidade. Sobre a dicotomia “Paulistano formal” *versus* “Carioca informal”, e os motivos para a

sedimentação desta imagem, uma entrevistada (carioca morando em Moema-SP), responde sem pensar: “a praia”. E completa:

O jeito livre, é mais aberto, é mais colorido, é mais informal, é mais criativo (...), eu acho que isso tem a ver mesmo com o estilo de vida de praia, de ser mais relaxado, a Bia (filha) adora o Rio, de poder ficar de chinelo e de vestidinho, de camiseta e não ser obrigada a ter uma formalidade (...). O carioca é um povo divertido, e mesmo quando a gente passa pro lado de lá (a entrevistada aqui faz referência à Zona Norte), o povo não vive a praia, mas vive a calçada.

O mar, a praia, a paisagem possuem um peso forte na construção de uma mitologia sobre um “estilo de vida tipicamente carioca” fincado inicialmente na Zona Sul, na sua juventude e na vida à beira-mar.

Para Lessa (2005:169) é bem possível que a boa acolhida que o banho de mar recebeu no Rio de Janeiro, com fins terapêuticos, tenha sido devido às reminiscências do hábito já arraigado entre os índios dos banhos de rio e mar. Ou seja, o banho de mar já não era exatamente uma novidade no Novo Mundo. A novidade era apenas para os europeus.

D. João VI protagonizou na praia do Caju o mais grotesco banho de mar de que se tem notícia na cidade do Rio de Janeiro. O príncipe regente fora molestado por um carrapato quando passava o verão na Fazenda de Santa Cruz, residência de veraneio da Família Real Portuguesa. A recomendação médica para o banho de mar esbarrou no medo que d. João tinha de siris e caranguejos. Resolveu-se a situação com uma caixa de madeira com furos laterais por onde entrava a água do mar (Gomes, 2007:167). Praia, afinal, para o príncipe, não era para isso.

Em 1817, quando da chegada da princesa vienense d. Leopoldina, prometida de d. Pedro I, a situação das praias era lastimável, como um depósito de esgoto a céu aberto que fora saneado apenas para a chegada da futura imperatriz (Malerba, 2000). Malerba cita algumas narrativas de visitantes que, na época, estranhavam o uso do mar como latrinas.

Ainda em 1824, Ernst Ebel⁸³ mencionava a sujeira das praias próximas ao arsenal da Marinha, a de Dom Manuel e a dos

⁸³ Viajante alemão do século XIX.

Mineiros, onde desembarcou anos antes, a princesa Leopoldina. Um mau cheiro insuportável exalava da porcaria acumulada, pois não haveria ainda no Rio esgotos nem latrinas; tudo o que saía das casas era ali descarregado pelos negros, para que as marés levassem (Malerba, 2000:130).

Porém a visão do mar como receptáculo de todos os detritos veio exatamente da Europa. Os europeus do século XVIII interpretavam o mar como um elemento cuja natureza era rejeitar em suas praias as impurezas, assim, o mesmo costume de usar a praia como recipiente de detritos fora adaptado às novas terras. Afinal, era lá, nas areias, que o próprio mar depositava suas impurezas.

O mar era assustador. Representações nocivas ganharam corpo na época clássica, sendo algumas delas originadas de relatos bíblicos como os da *Gênese*, que o denominava “Grande Abismo”, “lugar de mistérios insondáveis”, culminando com o dilúvio, castigo dos céus, que transformou o mundo num mar sem fim, depositário de todo o mal que existia antes dele. Segundo Corbin (1989), a magnitude desse imaginário chegava ao ponto de ser o mar um representante do caos, simbolizando a desordem anterior à civilização. No século XVI os navegadores lançavam mão de muitas rezas, pois somente a intervenção divina poderia garantir o apaziguamento das águas (Corbin, 1989). Em uma passagem do seu livro, Corbin dá a entender que até a brisa marinha, hoje interpretada como um alento da natureza, com propriedades relaxantes, naqueles tempos inspirava repugnância.

O próprio mar se putrefaz. O caráter malsão de suas exalações constitui uma das convicções mais enraizadas da medicina neo-hipocrática dos séculos XVII e XVIII. O sal, que em grande quantidade impede a decomposição, em pequenas doses, acelera-a. Os vapores mefíticos que exalam do mar tornam as costas malcheirosas. Esse odor das praias, composto de emanações que a química do século XVIII se esforçará por analisar, resulta do apodrecimento dos depósitos marinhos (Corbin, 1989:26).

Tais concepções sobre o mar importadas da Europa mais a própria concepção da limpeza urbana no Rio colonial se pareciam com uma reprodução das cidades europeias do século XVII. Senett (2008), em sua discussão sobre o corpo e as cidades, relacionando as descobertas da medicina a paradigmas urbanos como a circulação, a limpeza e o cuidado, se vale de dados históricos que podem nos ser úteis. A partir da

descoberta de William Harvey no século XVII sobre a circulação sanguínea, o movimento e a liberdade de locomoção passam a ser valorizados nos centros urbanos. Paralelamente a isso, o conceito de “cidade que respira” se fortalece e, em analogia com a ideia da “pele que respira”, a limpeza do corpo passa a ficar em evidência. Antes disso, a ideia de uma pele suja era disseminada como se a sujidade incrustada na epiderme fosse uma forma de proteção. Assim, segundo Sennet, os banhos que haviam sido abandonados na Idade Média voltaram à moda (2008:269). Limpar o corpo sistematicamente passou a ser um hábito dos segmentos médios urbanos da população, alterando assim a ideia de asseio corporal. A partir de 1740, segundo Sennet, a limpeza que passara a ser periódica nos corpos e residências também começou a ser valorizada nas ruas dos grandes centros urbanos europeus, com a criação de esgotos para escoar os dejetos.

O Rio de Janeiro dos séculos XVIII e XIX, segundo o relato de viajantes, ao longe parecia uma vila limpa, tranquila, de aparência bucólica. De perto, no entanto, os relatos davam conta de uma cidade fétida, infestada de ratos. Sem possibilidades para a construção de fossas, os dejetos humanos iam parar na beira das praias, recolhidos por escravos que carregavam tonéis repletos de esgoto nas costas. O baixo custo desse tipo de serviço adiou ainda mais a construção de uma rede de saneamento, não só no Rio de Janeiro, como também em outras cidades litorâneas como Recife (Malerba, 2000). Gaspar (2004) destaca a praia da Lapa como a preferida para enviar escravos (conhecidos como “tigres”)⁸⁴ com suas latas a despejar os conteúdos destas nas areias.

Malerba (2000), que cita em seu trabalho alguns relatos dos viajantes que por essas paragens chegaram já no século XIX, destaca as muitas queixas dos oficiais de expedições britânicas e francesas acerca das ruas e praias malcheirosas e sujas. Ao longe, ainda a bordo de suas embarcações na baía, mostravam-se extasiados com a paisagem. Ao aportar em terra logo se inteiravam do mau funcionamento da colônia portuguesa e se decepcionavam com a sujeira da vila. Porém, não é difícil localizar em qualquer livro de história do Rio de Janeiro colonial, referências à sujeira que se instalou na cidade de modo geral.

⁸⁴ Eram conhecidos como “tigres” porque tinham a pesada função de sair com as latrinas em suas costas, ao escorrer o líquido em sua pele exposta ao sol, os escravos adquiriam listas brancas em sua pele (Malerba, 2000; Gaspar, 2004; Gomes, 2007).

As imagens nefastas em relação ao mar foram, aos poucos, se dissolvendo na Europa. Primeiro com os poetas barrocos, que viram no vai e vem das ondas um movimento inspirador, posteriormente os europeus do sul, conhecendo os países mais ao norte, como a Holanda, perceberam neles profunda admiração e respeito pelo mar (Corbin, 1989). Mas foi com o discurso médico que o mar começou a entrar na vida cotidiana das pessoas.

Segundo Corbin (1989:69), a terapêutica do mar começa seu histórico de prescrições em meados do século XVIII, e tem em seus propósitos agir contra a melancolia, acalmar as ansiedades, repor energias, tonificar as fibras. A imersão na água fria favorece a longevidade. Nesta ocasião, no entanto, a exposição aos raios solares não era recomendada, pois causava ardência e ressecamento da pele.

No Rio de Janeiro, um lugar com enorme potencial como balneário, há registros de que somente no século XIX, provavelmente após o famoso banho de mar prescrito a d. Joao VI para curar os efeitos das mordidas de carrapatos, os cariocas começaram a desfrutar regularmente os benefícios das iodadas águas do mar. É fato que, como já mencionado, as populações indígenas já haviam aderido a este hábito muito tempo antes de os europeus o proclamarem uma prática “saudável”. E mais, para Lessa (2005), o Rio de Janeiro deve à tradição portuguesa o fato de a praia permanecer sendo um espaço público. Segundo ele, os portugueses não permitem a privatização no espaço da praia. Na Europa de hoje, como sabemos, muitas praias são propriedade privada e, inclusive, cobra-se uma taxa ao banhista que desejar usá-las.

No caso do Rio de Janeiro, inúmeras praias eram convidativas à talassoterapia. O banho de mar, já no século XIX, alcança seu prestígio, inclusive, impulsionando a indústria do turismo. Segundo Gaspar (2004), o termalismo, o cassinismo e o paisagismo eram os três elementos que se tornaram moda no século XIX e ampararam o turismo moderno. O termalismo e o paisagismo vão nos interessar, já que, o Cassino da Urca, forte representante local do cassinismo⁸⁵ teve vida curta, iniciando suas atividades em 1936 e sendo fechado definitivamente em 1946, com a proibição do jogo no Brasil pelo então presidente Eurico Gaspar Dutra. O Cassino da Urca, inicialmente fora um hotel, e

⁸⁵ Havia ainda, na mesma ocasião, o cassino do Copacabana Palace e o Cassino Atlântico, ambos em Copacabana.

ainda que nunca tenha alcançado o prestígio do Copacabana Palace, por exemplo, celebrou-se também pelos shows musicais que apresentava.

A recomendação médica para os banhos de mar no século XIX no Brasil parecia criar um cabo de guerra com a moral católica, que refreava a prática e o discurso terapêutico (Gaspar, 2004). Porém, pode-se dizer que muitas praias da região central do Rio, já na segunda metade do século XIX se tornaram bastante populares e com a mesma especificidade “democrática” que as reconhecemos nos dias de hoje. Assim, praias como Boqueirão, Passeio e Santa Luzia⁸⁶ recebiam banhistas desde as 3 horas da manhã, tendo como horário limite as 8 da manhã (Gaspar, 2004). Havia, no entanto, regras rígidas para frequentá-las, incluindo um código de comportamento moral e de vestir.

As praias da baía de Guanabara praticamente desapareceram sob os aterros do progresso que chegava ao Rio de Janeiro. O porto do Rio apagou algumas, a reforma de Pereira Passos enterrou outras e o aterro do Flamengo, concluído em 1965 durante o governo de Carlos Lacerda, terminou por desenhar uma nova orla à borda da baía. Gaspar (2004), em poucas palavras, e um pouco de ironia, situa na atualidade algumas das praias que não existem mais na região central do Rio:

As pedras tiradas dos morros do Castelo e Santo Antônio soterraram a Ponta do Calabouço, dando origem à Avenida General Justo, junto à Praça General Âncora. A praia de Santa Luzia era a Rua Santa Luzia. A Praia do Boqueirão do Passeio estava bem ali onde termina a Avenida Rio Branco. A Praia da Areia de Espanha, mais ou menos no começo da Avenida Augusto Severo. A Praia da Glória, evidentemente, na Rua da Glória. A Praia do Russel, no Russel. A Praia do Flamengo, sob as calçadas do Flamengo. A Praia de Botafogo, debaixo de Botafogo. E a Praia de Martim Afonso (...) que já foi Praia do Suzano e Praia da Saudade, agora se chama Avenida Pasteur (Gaspar, 2004:135).

Praias como as que existem atualmente no Flamengo e enseada de Botafogo, receberam uma injeção de areia para complementar a paisagem construída.

⁸⁶ Essas praias estavam situadas numa região central do Rio de Janeiro, na baía de Guanabara. Elas não existem mais. Foram completamente apagadas do mapa após sucessivas obras de reestruturação da cidade, entre elas, a modernização do porto.

O mar na paisagem carioca parece ter estado nos discursos de todos os viajantes que pela cidade aportaram. Villegaignon nos primórdios da sua investida já dizia sobre a baía de Guanabara: “sua superfície é cheia de belas ilhas, cobertas de verdes bosques”; o poeta inglês Richard Flecknoe completou: “ao avançarmos para além do forte que defende a baía, deparamos com a mais sedutora paisagem do mundo: um lago, com umas vinte milhas de extensão, todo salpicado de ilhas de diversos tamanhos” (*apud* Gaspar, 2004:16). Charles Darwin ao passar pela baía de Guanabara a bordo do seu *Beagle*, se impressiona:

Sublime, pitoresca, cores intensas, predomínio do tom azul, grandes plantações de cana-de-açúcar e café, véu natural de mimosas, florestas parecidas, porém mais gloriosas do que aquelas nas gravuras, raios de sol, plantas parasitas, bananas, grandes folhas, sol mormacento. Tudo quieto, exceto grandes e brilhantes borboletas. Muita água (...), as margens cheias de árvores e lindas flores (Gomes, 2007:154).

O mar recortado por entradas como a baía de Guanabara, salpicada de ilhas, tendo ao fundo, como moldura, a imponência das montanhas e picos é uma descrição rápida da paisagem do Rio de Janeiro. Lessa (2005) faz alusão a intelectuais brasileiros do século XIX que, influenciados pelo historiador inglês Henry Thomas Buckle e pelo positivismo, encontram na paisagem, em especial no caso do Rio de Janeiro, o corolário do seu atraso civilizador. A partir desta matriz teórica, chegou-se a que o clima quente, aliado à fertilidade do solo e a uma natureza exuberante, poderia levar o povo brasileiro, e mais especificamente o carioca, à indolência, preguiça e mesquinhez (Lessa, 2005:185). É interessante notar como na visão europeia, como já vimos, pelo comentário de Saint-Hilaire no século XIX, o clima frio paulistano seria um ponto positivo para iniciar a industrialização, elemento máximo de uma Europa então civilizada na ótica evolucionista. Ao passo que, o Rio de Janeiro, quente, estaria condenado à estagnação, imune ao progresso. Na opinião de Lessa (2005), o escritor inglês trabalhou a serviço de uma supremacia britânica, o que, a despeito de se reconhecer suas intenções, não evitou o complexo de inferioridade da então capital brasileira. Para Kury, no entanto, a romantização da paisagem tropical por parte dos europeus se converte em motivo de orgulho para os brasileiros criando, pois, uma oposição entre o mundo dito “civilizado” e a “bela paisagem” funcionando como um modelo de compensação (Kury, 2001).

Em sua discussão sobre o conceito de paisagem, Luz (2008) cita alguns autores que refletiram sobre tal, e, entre eles, Simon Schama, para quem a paisagem é uma criação imagética realizada através do olhar, lugar e meio de uma operação artística. Assim, numa concepção de crescente valorização da natureza e seus aspectos idílicos, o Rio de Janeiro se converte numa metrópole que agrega particularmente esse aspecto natural e que se mistura à paisagem urbana. O impacto disso tudo no imaginário e no estilo de vida da população é notável. No mesmo texto, Luz incorpora as observações de W. J. T. Mitchell, para quem a paisagem, além de algo a ser visto ou um texto a ser lido, é um processo através do qual as identidades subjetivas e sociais são formadas, como uma prática cultural que envolve relações de poder (Luz, 2008:47-48).

No século XX, mais viajantes dedicaram textos e até poesias à cidade do Rio de Janeiro, sempre exaltando seus predicados naturais, como neste trecho atribuído a Jacques Edwards em 1921: “Rio de Janeiro ópera imensa / encaixes do céu, sinfonias de montanhas / todas as pedras finas de colorações estranhas / na baía extensa (...)” ou Neruda, em 1954: “(...) Oh Belleza / Oh ciudadela / de piel fosforecente / Granada de carne azul / Oh diosa / Tatuada em sucesivas olas de agata negra (...)” (*apud* Giucci, Jaguaribe e Schöllhammer, 2001).

A exaltação à cidade permanece ao longo do século XX, encontrando seu ápice nas mãos dos músicos da Bossa Nova, em especial, Tom Jobim, que à cidade dedicou a sua obra que se tornou a segunda música brasileira mais executada de todos os tempos, *Garota de Ipanema*, além de *Corcovado* e *Samba do avião*, só para ficar nas mais conhecidas. Ainda antes dele, o cantor Lúcio Alves gravou *Sábado em Copacabana*, e Dick Farney, a emblemática *Copacabana, princesinha do mar* de 1947, composta por Braguinha e João de Barro, que valeu o epíteto para o bairro então em franca expansão.

Mas não foram somente exaltações à natureza e à paisagem o que escreveram os viajantes sobre o Rio de Janeiro. A distinção de uma paisagem exuberante muitas vezes incomodava. Lévi-Strauss pareceu desconfortável ao adentrar a baía de Guanabara, e escreveu que o Rio de Janeiro lhe

desagrada, apesar de sua beleza celebrada tantas vezes. Como direi? Parecem-me que a paisagem do Rio não está à altura das suas próprias dimensões. O Pão de Açúcar, o Corcovado, todos esses pontos tão enaltecidos lembram ao viajante que penetra na

baía cacos perdidos nos quatro cantos de uma boca desdentada
(*apud* Giucci, Jaguaribe e Schöllhammer, 2001).

Na década de 1940, o Rio de Janeiro, como capital do Brasil, consolida através de Hollywood uma imagem para o mundo. Depois do ataque a Pearl Harbor em 1941, o presidente norte-americano, Delano Roosevelt, vislumbrou alianças com países sul-americanos, mas em especial com o Brasil por sua posição geográfica. Ele estava de olho no Nordeste brasileiro, em sua ótica, um ponto estratégico para fixar uma base militar. Naquela ocasião, iniciou-se uma “política de boa-vizinhança” estabelecida pelos norte-americanos para conquistar aliados. Foi assim que o Brasil foi parar em Hollywood, através do estreito contato entre Washington e o Catete. Carmen Miranda, já famosa na década de 1930 no Rio de Janeiro, tornou-se o mais conhecido ícone de brasilidade das telas do cinema americano.⁸⁷ Walt Disney criava em 1942 o personagem Zé Carioca que, intencionalmente, incorporou a imagem do simpático malandro do Rio de Janeiro. O filme *Alô amigos*, onde o personagem aparece pela primeira vez, tem quase um caráter didático ao ter o papagaio apresentando elementos da cultura brasileira como o samba e a cachaça ao “amigo gringo” norte-americano Pato Donald.

Afinal, seria a paisagem um estorvo ao progresso e à civilização ou uma compensação? Uma compensação? Ou seja, será que uma paisagem exuberante é mesmo incompatível com os modelos de sucesso econômico? O calor e a praia podem mesmo afetar o desenvolvimento de uma cidade? Ou será que não sabemos ainda como nos apropriar economicamente da paisagem? No escopo desta pesquisa, o que de fato podemos perceber é que esta dicotomia entre a autoestima elevada e, ao mesmo tempo, comprometida parece fazer parte do caráter da carioca. Não raro, percebe-se, entre as cariocas que entrevistei em São Paulo, um discurso permeado pelo orgulho de pertencer a um território que proporciona, em especial, através de sua paisagem, um estilo de vida “carioca”, e um travo de tristeza por ter que exilar-se na cidade vizinha (e rival) que oferece mais possibilidades de colocação profissional.

Em todo este contexto, percebe-se também que a mulher carioca da Zona Sul não apenas contempla a paisagem que a cidade lhe oferece, mas vive esta paisagem e a

⁸⁷ A indumentária que tornou Carmem Miranda famosa no exterior tem inspiração nas “baianas”, porém, ironicamente, eram as “baianas” que viviam no Rio de Janeiro. Carmem foi criada na Lapa e assistiu à proibição da prática do candomblé em terras cariocas. A roupa de Carmem é, portanto, uma forma de restabelecer a imagem das mulheres do candomblé, um estilo de roupa que essas mulheres usavam também para vender seus quitutes pelas ruas do Rio de Janeiro (Castro, 2005).

incorpora em sua forma de viver. O calor, o céu azul, enfim, a paisagem induz a uma vida mais afeita ao ar livre, às ruas, às calçadas. Ao mar atribui-se o caráter descontraído e brincalhão do carioca, o seu modo informal de ser, a sua maneira informal de se vestir. Ainda que, ao discorrer sobre esses aspectos, muitos dos próprios cariocas admitam que existem exceções, e quando não, o (a) próprio (a) entrevistado (a) se define como uma exceção à regra. Ou ainda “naturalizam” todos esses aspectos como se fossem um dado, e apenas os valorizam quando mudam de cidade.

Já vimos como o banho de mar se popularizou nas praias do Centro do Rio, como a paisagem da cidade se modificou, principalmente, a partir do governo de Pereira Passos, e como a este prefeito atribui-se a “invenção da Zona Sul”. Copacabana se torna uma “pedra fundamental” na construção do imaginário da Zona Sul carioca. O bairro já foi alvo de alguns estudos na área da sociologia e antropologia, sendo Gilberto Velho o autor do mais expressivo deles com seu trabalho denominado *A utopia urbana*, onde analisa Copacabana através um prédio de apartamentos e seus moradores no início da década de 1970. De lá prá cá Copacabana sofreu muitas outras modificações, cresceu, sofreu novas obras de urbanismo (principalmente na orla), e dentro do quadro da Zona Sul carioca perdeu prestígio para suas vizinhas Ipanema e Leblon. Como já mencionamos, quando Pereira Passos assumiu a prefeitura do Distrito Federal em 1902 o Túnel Alaor Prata,⁸⁸ conhecido como Túnel Velho, já havia sido inaugurado. Isso se deu em 6 de julho de 1892, data que se considera a da fundação de Copacabana. Antes disso, a área oceânica da cidade era ocupada por vilas de pescadores. Chegava-se na região ou através da atual ladeira dos Tabajaras (antiga ladeira do Barroso), ou da ladeira do Leme, ou pela Lagoa. Com o acesso facilitado, pouco a pouco as famílias cariocas foram se dando conta das novas possibilidades de lazer associadas às praias do outro lado do Túnel Velho.

Em 1923 foi inaugurado o Hotel Copacabana Palace, outro marco na história da região. O então presidente Epitácio Pessoa, pensando na Exposição de 1922 (Centenário da Independência) quando chegariam ao Rio de Janeiro centenas de visitantes, ofereceu incentivos fiscais e a licença para o funcionamento de um cassino nas instalações do hotel. Dados o estilo do prédio e o luxo dos materiais para sua confecção (que vinham em boa parte do exterior), o hotel não foi concluído a tempo para oferecer apartamentos

⁸⁸ O nome Alaor Prata veio somente em 1927 em homenagem ao prefeito que reformou o túnel.

aos visitantes esperados em 1922. Todos esses feitos, desde o acesso à Zona Sul, a Exposição e o hotel passaram pela ideia republicana de mostrar o Rio de Janeiro ao mundo, exibir uma capital federal digna de ser admirada.

O contexto republicano, portanto, não pode ser desprezado ao analisarmos o crescimento do bairro e da Zona Sul, mas outros elementos de ordem social favoreceram a expansão para esta parte da cidade. Para Araújo a República só estimulou ainda mais o que ela chama de “vocação do carioca para o prazer” que se traduz numa “vocação para a diversão, particularmente ao ar livre. Esta vocação produziu uma  tica da alegria (...)” (Araújo, 1993:286), que, supõe-se, não seja uma característica “inata” do carioca. Os relatos dos viajantes mostram, pois, que nem sempre foi assim. O viajante inglês John Luccock, por exemplo, no século XIX chegou a descrever o carioca como alguém pouco inclinado ao entusiasmo e pouco festeiro (Enders, 2002). Essa imagem “carioca” foi construída ao longo do século XX, e tem na “invenção da praia” seu ponto alto, como lócus de sociabilidade um dos elementos desta construção.

A especulação imobiliária e a verticalização, como bem lembra Velho (2002), chegaram ao bairro de Copacabana na década de 1930. Na época em que escreveu sua dissertação (década de 1970), Velho concluiu que 98% da população de Copacabana viviam em edifícios. De l  pr  c , muitas outras casas foram derrubadas para dar lugar a espigões. Sobrevivem ainda algumas casas de vila e outras poucas preservadas. Algumas se tornaram estabelecimentos comerciais. Sua população foi formada inicialmente por famílias das classes média e média alta oriundas de bairros da Zona Norte. A atratividade exercida pelo mercado imobiliário, segundo Velho (2002) dava conta da construção de um verdadeiro paraíso   beira-mar. Diziam as publicidades: “Seja feliz em Copacabana”, “Não negue a sua família o direito de morar em Copacabana”. Até aqui nada demais, ou diferente do que assistimos de modo contumaz na publicidade do mercado imobiliário na atualidade, como bem ressalta Velho (2002). Qualquer empreendimento imobiliário é “transformado” num paraíso pelas mãos dos publicitários. No entanto, como bem sabemos, e bem nos recorda Velho (2002), a publicidade não pode se dar ao luxo de “inventar”, mas pode “valorizar” o que está vendendo, se apropriando de características existentes, e contribuindo para fortalecer a mitologia do lugar. Copacabana e sua praia, carregadas com o estilo de vida à beira-mar que preconizava a saudabilidade das águas e da esportividade, ganhavam adeptos

pelo mundo afora, que produziram um bairro e uma forma de vida caracterizados pela distinção social.

Arpoador e Ipanema vieram depois, no rastro de Copacabana. Estrangeiros da Companhia Light junto com pescadores que deixaram o Posto 6 dominavam o Arpoador. O Country Club da avenida Vieira Souto também foi fundado pelos ingleses em 1916, e se mantém firme no mesmo terreno em que iniciou suas atividades, sobrevivendo à especulação imobiliária que se seguiu à de Copacabana. Na biografia de Tom Jobim (Jobim, 1996) escrita por sua irmã Helena vemos que em 1937 a família toda havia se mudado para Ipanema, porque era ainda um bairro barato. Eles tinham saído da Tijuca. Hoje a situação imobiliária se inverteu a favor de Ipanema e Arpoador. Ipanema, povoada por artistas e estrangeiros, acabou se tornando conhecida como um bairro “lançador de modas”. A alemã Miriam Ertz, por exemplo, ficou famosa ao usar pela primeira vez no Arpoador um maiô de duas peças (Castro, 1999). Marisol Goia, autora de uma dissertação de mestrado sobre Ipanema, revela que esta mitologia sobre Ipanema vem da década de 1970, segundo ela, “quando o lugar era tranquilo, todos se conheciam, a praia era limpa e seus moradores foram protagonistas de importantes inovações na cultura brasileira, nas artes, no jornalismo, nos comportamentos e na política” (Goia, 2007:33). Goia classifica essas pessoas como uma elite formada por artistas e intelectuais, como os guardiões da memória de Ipanema, que se encarregam até os dias atuais de manter essa subjetividade incorporada ao imaginário de Ipanema. Numa matéria da revista *Época*,⁸⁹ o escritor mineiro Afonso Romano Sant’anna (que se diz um carioca por adoção) dá um depoimento sobre o “orgulho de morar em Ipanema”. Saudosista, evoca exatamente os tempos de “glória” do bairro. Diz ele, quase como uma continuidade ao saudosismo de Toquinho e Vinícius de Moraes, na música dedicada a Tom Jobim, *Carta ao Tom 74*:⁹⁰

Hoje, entre a cobertura que era de Ruben Braga e a minha está a modernidade da UPP. Ergueram uma torre e um mirante, mais

⁸⁹ “Os bairros mais cobiçados: uma pesquisa revela quais são as áreas mais valorizadas e mais desejadas em várias metrópoles brasileiras” (*Época*, n. 725, 9 abr. 2012).

⁹⁰ A canção de Toquinho e Vinícius de Moraes é de 1974, e fala da saudade que os autores sentiam de uma Ipanema de outrora: “Rua Nascimento e Silva 107 / Você ensinando pra Elizete / As canções de Canção do amor demais / Olha, que tempo feliz, ai que saudade / Ipanema era só felicidade / Era como se amor doesse em paz”, recordando a gravação do disco *Canção do amor demais* em 1958. Mais tarde foi feita uma paródia com a música: “Rua Nascimento e Silva 107 / Eu saio correndo do pivete / Tentando alcançar o elevador / Minha janela não passa de um sobrado / A gente só vê concreto armado / Onde antes se via o Redentor”.

uma passarela por onde segue o pessoal da “comunidade” rumo a outra torre altíssima. Não há mais tiroteio de balas luminosas rascantes. As pessoas alugam suas “lajes” e casas para turistas. Invadiram essa praia? Bom? Ruim? O metrô trouxe multidões. Nas ruas quase só se ouve inglês, espanhol, italiano. Bíceps tatuados desfilam, turistas sorvem açaí nas esquinas. É o reino das bermudas. E, sobretudo, das sandálias havaianas, que os turistas hospedados nas dezenas de “hotéis” avidamente compram (*Época*, abr. 2012, p. 94).

O cronista parece reivindicar uma Ipanema para os ipanemenses, sendo ele próprio, um *outsider*, mas não um visitante, um morador. Ipanema se tornou um bairro disputado e todos querem desfrutar da paisagem e do subjetivismo ancorado na mitologia criada num passado recente.

Ruy Castro, em seu livro sobre Ipanema, intitulado *Ela é carioca*, lançado em 1999, marca o ano de 1962 como o da perda de prestígio de Copacabana para Ipanema. Diz ele: “Copacabana ainda não sabia, mas era o fim do seu reinado – a partir de 1962, a praia por excelência do Rio seria Ipanema” (Castro, 1999: 62). Isso, informa o autor, se deveu ao prestígio angariado por um famoso ponto de encontro no Arpoador, denominado Castelinho, que, segundo Castro, recebia gente famosa e mulheres bonitas. O mais curioso da história do Castelinho contada por Castro trata da aquisição do local por dois espanhóis em 1966, que segundo o autor “nunca entenderam o espírito da coisa”, pois “com o chope mais caro (...), inevitavelmente foi invadido pelos turistas domésticos e estrangeiros”. Ou seja, deixou de ser o bar “carioca”, frequentado por “cariocas” e “convidados” e passou a ser “ignorado pelos ipanemenses”. Em 1980 o prédio foi derrubado para a construção de um edifício de apartamentos. Ao lado surgiu no mesmo local o Barril 1800 (antes, Bar Rio 1800) que, embora não fizesse o mesmo sucesso que o Castelinho, parecia incorporado ao tal “espírito da coisa” mencionado por Castro. Posteriormente, o local foi comprado por paulistanos que o reformaram e abriram o Astor, uma casa um pouco mais sofisticada. Seria uma nova concepção de ponto de encontro dos cariocas, ou terá o mesmo destino que o Castelinho nas mãos dos espanhóis? Uma coisa é certa. Ipanema mudou. Se nas décadas de 1960 e 1970 foi construída uma narrativa simbólica sobre o bairro, esta mitologia permanece inscrita na subjetividade de quem escolhe hoje Ipanema para morar, e paga por esta “subjetividade” o metro quadrado mais caro do país. Mas, na prática, Ipanema se

desvinculou da imagem que a celebrizou, a de “lançadora de modas”, a de “transgressora”. Eram famosos os pontos frequentados por esta “juventude transgressora”. Depois do Castelinho, veio o píer, onde surfistas, artistas e *hippies* imprimiam ao local, uma ética de “liberação geral” dos comportamentos. O prestígio de Ipanema continua em alta, mas seu ar transgressor parece não ser mais o mesmo.

As formas de se vestir para o banho de mar assumiram muitos modelos desde que a praia se tornou no Rio fonte de saúde e sociabilidade. Elas foram se transformando precisamente ao sabor das mudanças que a “praia” sofria em suas representações e no imaginário do carioca, da terapia, ao lazer, do lazer a lócus privilegiado da sociabilidade carioca. Hoje, como diz Corrêa (2009:135), a praia carioca é o “local para relaxar, encontrar amigos, para se bronzear, para assistir a espetáculos, para ver e ser visto (...) local de trabalho”.

Durante este período, mudavam também as formas de vestir do carioca de modo geral, transformando o que era a “formalidade” no século XIX e inícios do século XX em uma maneira à qual muitos atribuem à praia seu modo informal dos dias atuais. A mudança acompanhava o contexto da moda no mundo ocidental, mas criava, ao mesmo tempo, uma forma carioca de ir à praia⁹¹ que foi sendo apresentada aos outros estados brasileiros e ao mundo. Este “modo carioca de ir à praia”, evidentemente, tinha suas matrizes na elite da Zona Sul do Rio que, ao fim, se converteu na imagem “carioca”, assumindo uma relação metonímica com a cidade.

Depois das músicas de exaltação exportadas para outras cidades brasileiras e mesmo para o exterior, vieram as novelas produzidas pela Rede Globo, emissora carioca que

⁹¹ Não posso deixar de citar aqui, em duas ocasiões de campo, algumas formas sobre as quais se falam das praias cariocas. Uma delas numa conversa com um taxista em São Paulo. Era um mês de janeiro, e ele, falando ao celular irritava-se: “o ano já começou bem”. Ao ríspido comentário, balbuciei algumas palavras de incentivo. Então ele decidiu me contar o que estava se passando. Seu pai, árabe, teve uma filha no Irã há pouco mais de 17 anos. A mãe da moça falecera e a menina veio estar com os familiares do pai em São Paulo. O taxista parecia irritado com os estranhamentos da menina num país tão diferente. Segundo ele, ela vivia numa cidadezinha muito pequena e distante, e sequer possuía televisão. O taxista contou que a moça havia trazido apenas 12 “burcas” pretas na mala. Não pude saber se era mesmo à burcas que ele fazia referência, pois, muitas vezes, para nós, brasileiros, qualquer roupa que esconda a cabeça pode ser classificada como “burca”. Ele então, já mais relaxado, ironizou: “vou mandar ela (*sic.*) ir lá pra sua terra (o Rio de Janeiro), numa praia daquelas cheias de fio dental para dar logo um tratamento de choque nela!”. O caso número dois foi um argentino que me convidou para dar uma entrevista para um programa da TV francesa que ele estava produzindo sobre as roupas no Brasil. A primeira coisa que disse foi: “vamos filmar na beira da praia bem perto dos fios dentais”. Aparentemente nenhum dos dois entende nada de biquínis brasileiros. Existem ainda muitos modelos fio dental circulando pelas areias, mas hoje não são os únicos modelos. Há muitos outros, e alguns até bem “comportados” comparados aos ousados fios dentais. Mas, talvez, aos olhos do mundo, esta tenha sido a imagem da roupa de praia no Rio de Janeiro.

também começou a exportar um estilo de vida da Zona Sul (praia e vestuário incluídos). Novelas como *Dancing days* (1978) e *Água viva* (1980), ambas de Gilberto Braga, tinham como cenário a Zona Sul e mostravam o cotidiano de famílias de classes médias e elite carioca, morando à beira-mar. Outro autor de novelas da Rede Globo, Manoel Carlos, quase sempre teve o bairro do Leblon como cenário para desenvolver suas tramas do cotidiano. As novelas, porém, não criam este estilo de vida, elas reverberam e consolidam em forma de imagem a ideia sobre a Zona Sul do Rio de Janeiro, e como vivem seus habitantes e visitantes. Alguns modismos logram o sucesso através da visibilidade das novelas, mas nem sempre há uma adesão horizontalizada desses comportamentos. Lembro que a novela *Água viva* de 1980, procurou popularizar a prática do *topless* na praia de Ipanema, mas, a despeito da repercussão durante o período da novela, o *topless* nunca vingou como prática comum nas praias cariocas.

A vestimenta feminina para o banho de mar no século XIX encobria o corpo completamente, dos pés até o pescoço para as mulheres. Os homens se vestiam com calças até os joelhos, camiseta e blusa. Em 1912, a nadadora australiana Anne Kellerman se apresentou de maiô numa competição e inspirou estilistas a elaborarem diferentes modelos femininos, já que, até aquele momento, o maiô era de uso masculino (Gaspar, 2004). O traje de banho para mulheres foi, cada vez mais, expondo o corpo feminino. A evolução dos tecidos como a helanca e depois a *lycra* começou a permitir um ajuste cada vez maior ao desenho do corpo. A partir dos anos 1980 a *lycra* se espalhou nas academias.⁹²

A exposição frequente do corpo nas praias deveria levar as cariocas a uma busca desenfreada pelas academias de ginástica, mas na prática, isso não é exatamente assim. Algumas mulheres entrevistadas se revelaram assíduas frequentadoras da academia, adeptas de malhação pesada. Outras, em seu discurso, com até uma ponta de “culpa”, diziam algo como “preciso voltar a malhar”, “agora fiquei sem tempo para malhar”, “nos finais de semana faço uma caminhadinha...”. A “culpa” parece se dar exatamente

⁹² As academias começaram a ganhar expressividade no Rio de Janeiro com o início do chamado “culto ao corpo”. Uma prática que se tornou muito popular na década de 1980, tendo como ícone de beleza e saúde a atriz norte-americana Jane Fonda. Na mesma década, Olívia Newton John, que se tornou bastante conhecida depois de protagonizar filmes como *Grease*, *nos tempos da brilhantina* e *Xanadu*, gravou o clip *Physical*, reforçando ainda mais a importância do ritual da malhação. No Brasil, Marcos Vale gravou em 1983 o *hit Estrelar* convidando: “tem que correr / tem que suar / tem que malhar / musculação, respiração / abre o pulmão / vamos lá / tem que esticar / tem que dobrar / tem que encaixar / um, dois e três, é sem parar / mais uma vez / verão chegando / **quem não se endireitar, não tem lugar ao sol / domingo é dia de um ti-ti-ti a mais, e de bumbum prá trás...**”.

por conta desta exposição do corpo, algo que poderíamos comparar com a preparação de uma roupa para a festa. Neste caso, a preparação do corpo para a exibição pública. Algumas das mulheres cariocas (no Rio) revelaram suas estratégias para os dias em que a depilação não está em dia ou em que o “corpo não está em dia”. Uma delas disse que vai à praia no trecho onde há os homossexuais, outra disse que vai e fica de canga sentada na cadeira se socializando com os amigos. Mas ninguém declarou que deixasse de ir à praia por não estar com o corpo dentro dos padrões canônicos de beleza atual.

Conversando com um professor que dá aula em academia e numa das escolinhas de voleibol de areia da praia de Copacabana, ele me contou que muitas mulheres começam um programa na academia, muitas vezes pagam antecipadamente algumas mensalidades, mas abandonam com pouco mais de um mês de atividade, ou até menos. Há uma secretária na academia encarregada de telefonar para as alunas que pagaram mensalidades adiantadas e não comparecem mais. Assim, não é que na Zona Sul as mulheres todas tenham corpos sarados e vivam praticando esportes, mas o estilo de vida ao ar livre, a paisagem e o clima quente convidam a, pelo menos, uma caminhada na orla aos domingos. Embora seja “desejável” (porém, não impositivo) que o corpo esteja “em dia”, como que “preparado” para a exibição pública nas praias da Zona Sul carioca, nem todas se empenham no esforço de “esculpir” o corpo. Este é um ideal perseguido por muitas mulheres, mas aquelas que não o logram, desfrutam dos benefícios da praia em igual medida. Nota-se, porém, que o biquíni diferenciado e o modo como se vestem para sair da praia contam menos para a percepção de distinção social do que corpo “sarado”.

Mulheres de todas as idades, com todos os tipos de corpos (sarados ou não sarados, ou magros demais, ou ainda, acima do peso) não se furtam ao uso de biquínis, muitas vezes nem tão comportados. Mulheres mais velhas, cujos corpos, de outro momento, quando a valorização do corpo ainda não era uma meta ou distintivo social, caminham cedo pela orla e não se constrangem em circular pela praia com *shorts* bem curtos e *tops* de lycra, com a barriga de fora.

Se o mar ganhou o reconhecimento médico por suas propriedades terapêuticas, o sol ainda era evitado no século XIX. No início do século XX duas coisas começam a mudar na forma como as pessoas se relacionavam com a praia – tomar sol passa a ser, não só uma prática recomendada, como também, desejada, pelo modo como o bronzeado se

estabelece como atributo de beleza na Côte D’Azur, popularizado por Coco Chanel. Os esportes, práticas cada vez mais difundidas por seus benefícios à saúde, entram em cena, e a praia passa a abrigar não só os esportes na água, como as regatas, o *surf*, o remo, a natação, o mergulho, a pesca submarina, e também os esportes que foram criados ou adaptados para a areia – frescobol, futebol de areia, vôlei de praia, corrida na areia e até o voo livre que aterra nas areias da praia do Pepino. Brincadeiras como a peteca e o “altinho” também se tornaram populares em diferentes épocas. Uma volta pelas areias da orla carioca pode nos mostrar ainda mais, como o futebol americano e o *handball*. O ciclismo como esporte, transporte, ou simplesmente como lazer também tem relação direta com a praia, principalmente no Rio, depois das últimas obras de urbanização que deixaram na orla uma ciclovia onde se pode praticamente pedalar do Aeroporto Santos Dumont à Barra da Tijuca. O fechamento das pistas da orla da avenida Atlântica, Vieira Souto e Delfim Moreira trouxeram também os patins e o *skate*. Por conta desses esportes praticados ao ar livre, e prioritariamente nos domínios da praia, cada vez mais as pessoas passaram a se expor aos raios solares.

No final do século XX divulgam-se os malefícios causados pelo sol na epiderme. Entre eles, desde o envelhecimento precoce até o câncer de pele, passando por manchas e sardas. As mulheres com quem conversei não abrem mão da praia. Elencam uma série de cuidados com a pele, mas que, na prática, conforme me contou uma dermatologista carioca, não são seguidos à risca. Segundo a médica, o bloqueador solar deve ser reforçado a cada meia hora. As mulheres, segundo ela, não fazem isso. A dermatologista ainda contou que muitas mulheres vão ao seu consultório (em Ipanema) e lhe pedem produtos e tratamentos para diminuir ou disfarçar as “marcas de expressão”. Ainda que, pagando um valor significativo para os tratamentos, ninguém abre mão da praia, que durante o processo deveria ser evitada. Assim, disse ela, retornam ao consultório para acabar com as manchas de sol que surgiram potencializadas pelos produtos que deveriam servir para atenuar as rugas e linhas de expressão. Não por acaso, outro profissional comparou que em São Paulo as mulheres cuidam mais do rosto, mas no Rio, os maiores cuidados de beleza vão para o corpo.⁹³

⁹³ Recentemente o programa Globo Repórter exibido na TV Globo apresentou a cidade de São Paulo como a mais sedentária do país. O Rio de Janeiro é a segunda que mais pratica atividades físicas, perdendo apenas para outra cidade praiana, Florianópolis. Chamada: “São Paulo ocupa penúltimo lugar entre cidades mais ativas do Brasil

Ou seja, a praia como ambiente de sociabilidade e interação social é indiscutível no Rio de Janeiro. Uma consultora de imagem (paulistana – presta consultoria para empresas) com quem conversei me disse que tem uma teoria sobre o “jeito informal” do carioca se vestir. E esta sua “teoria” passa exatamente pela praia. Ela disse:

Eu acho que tem uma coisa que é o fenômeno da praia aqui no Rio. Porque assim, **a praia é o ponto de encontro do carioca**, inevitavelmente, você vai encontrar as pessoas na praia. Eu acho que tudo converge... quer dizer, claro que tem algumas pessoas que não, **mas todo mundo vai andar no calçadão em algum momento, ou todo mundo vai colocar um biquíni em algum momento**. Então, no Rio, chega uma hora que não importa a roupa... você pode colocar a roupa mais incrível do mundo, todas as marcas do mundo, mas vai chegar uma hora que eu vou te ver andando no calçadão. **Ou seja, eu vou te ver de biquíni. Então, chega uma hora que isso dá uma igualada, eu acho que a coisa da praia nivela um pouco as pessoas, iguala.** (...) Aqui (no Rio) você vê as pessoas meio que “ao natural”, então essa coisa de ostentar demais, não faz nenhum sentido... (...). Em São Paulo você encontra as pessoas no shopping center, no restaurante. Então existe uma manutenção deste *status*.

Para além da praia, a paisagem. E para além da paisagem, a vida nas ruas como se elas fossem a extensão da própria casa. Nas palavras de Lessa (2005:423):

A extroversão popular no Rio responde historicamente à disponibilidade de espaços naturais abertos (a praia, a floresta etc.), à exiguidade e esqualidez das moradias, à tradição de conquistar a subsistência em ofícios de rua, à instituição do compadrio e do cultivo de redes de vizinhança, à amenidade do clima tropical etc. Tudo isso estimula o hábito de estar fora de casa e considerar o “fora” uma continuação do lar.

Ou seja, a praia exerce, sem dúvida, uma influência no “jeito de ser” carioca, mas ela se torna apenas mais um elemento a contribuir para estimular esta vida *outdoor*. Também contribuem para isso as moradias dotadas de pouco espaço, os prédios sem varandas, muito comuns em Copacabana.

Vida urbana agitada faz com que a população da 'cidade que não para nunca' fique para trás quando o assunto é atividade física”. Exibida no site www.globo.com em 04 de maio de 2012.

E, embora possamos dizer que a orla hoje está praticamente restrita a Zona Sul carioca (e às praias da Zona Oeste), a praia não é frequentada apenas por moradores da Zona Sul. Todos os finais de semana, os banhistas chegam, principalmente a Copacabana e Ipanema, vindos também da Zona Norte, fixando-se em pontos bastante específicos como o Arpoador, que fica próximo ao ponto final de algumas linhas de ônibus, e o Posto 3 em Copacabana, situado próximo à estação Cardeal Arcoverde do metrô. Não é uma viagem fácil e, muito menos, curta, mas faz do mar não apenas um privilégio para aqueles que moram em suas bordas, como para o carioca em geral.

Aqui, portanto, há alguns elementos distintos, mas de igual importância no estilo de vida carioca: as ruas, tanto na Zona Norte quanto na Zona Sul, exercendo atração para que o carioca prefira o lazer *outdoor*; a paisagem carioca da Zona Sul como um convite para interagir com o local; as especificidades nas relações interpessoais na Zona Sul do Rio de Janeiro interpeladas por aquilo que se caracteriza como o *ethos* do lugar, e, finalmente a formação de um *ethos* específico da Zona Sul, ponto onde todas as especificidades históricas e geográficas aqui expostas convergem.

3.8. *ETHOS* CARIOCA E PAULISTANO NUMA PERSPECTIVA COMPARADA

Enders assinala como são marcantes as “identidades” do Rio de Janeiro e São Paulo. Ela diz (2002:5):

Se, no Brasil, a identidade nacional é um tema perpétuo de interrogação e debate, a existência de um espírito carioca individualizado não constitui dúvida pra ninguém. Essa observação vale também para paulistas ou baianos. Assim, as “pequenas pátrias” parecem oferecer uma imagem e uma coerência mais palpáveis e menos polêmicas do que a grande.

Dito assim parece não haver dúvidas sobre a força das “personalidades” das cidades observadas. Meu posto de observação no Rio de Janeiro, a Zona Sul, ainda se vale da prerrogativa de ter tornado seu estilo de vida uma sinédoque da cidade. Como vimos, porém, Rio de Janeiro e São Paulo são gigantes em sua extensão e população e, o mais interessante, sendo ambas as mais importantes do Brasil, por diferentes motivos, possuem também características bem distintas uma da outra, o que, não raro, gera a

impressão (e até convicção) de que são polos opostos, vizinhas e protagonistas de rivalidade entre seus cidadãos.

Há portanto um *ethos* produzido em cada uma delas que tem como corolário sua própria geografia e seus eventos históricos. Para fechar este capítulo, ressalto comparativamente os pontos específicos sobre as duas cidades, que foram relatados aqui como formadores desta “personalidade” forte de cada uma delas e, de um *ethos* que, eventualmente dirigirá as estratégias para uma produção imagética pessoal.

Lessa (2005) chama a atenção para a geografia da cidade do Rio de Janeiro. A cidade se organiza em torno do Maciço da Tijuca, de um lado a Zona Sul, de outro, a Zona Norte. A região denominada Zona Oeste é o maior território da cidade, abrangendo uma área litorânea, e outra que se estende para além das montanhas. Esta complicada geografia, deixa aos cidadãos um pequeno e complicado espaço onde eles se estabelecem. A Zona Sul é uma estreita faixa de terra que se inicia na entrada da Baía de Guanabara e segue em direção ao lado oeste. Só isso, aliado ao histórico problema com a falta de água, já teria inviabilizado o crescimento da população carioca. Como diz Lessa (2005), o Rio de Janeiro não é uma cidade para abrigar uma população da ordem de 10 milhões de pessoas. Sua geografia não suporta tanta gente. Mas é neste patamar em que a população do Rio de Janeiro se encontra.

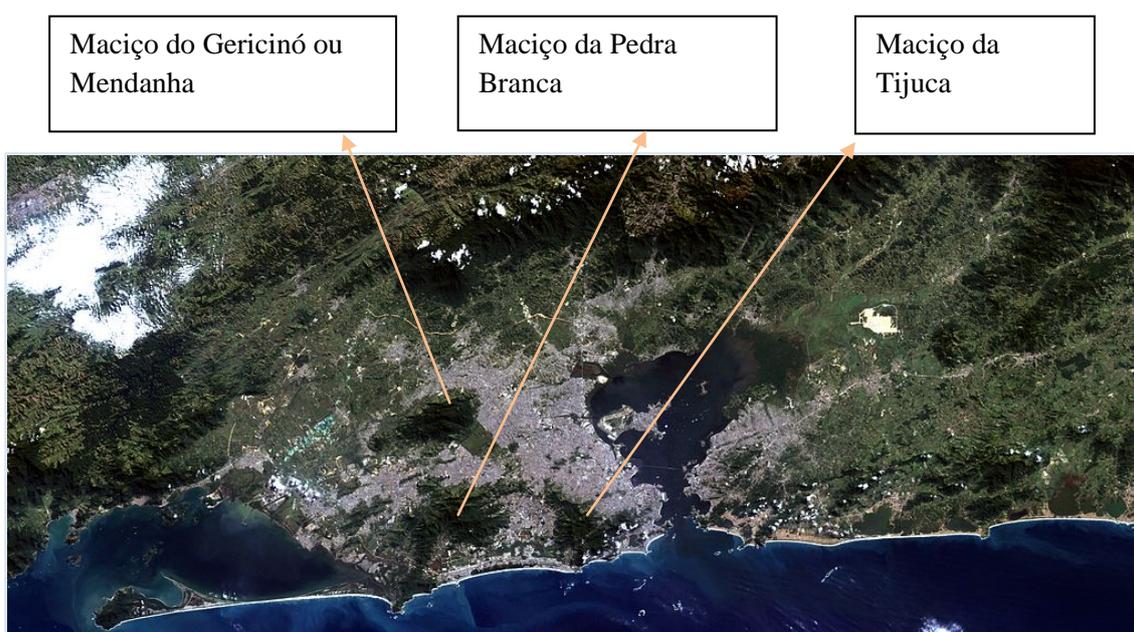


Fig. 16: A cidade do Rio de Janeiro vista por satélite. Ao sul, o maciço da Tijuca, e ao norte, na fronteira do município, o maciço do Mendanha.

Já São Paulo, teve seu território escolhido considerando-se uma série de vantagens geográficas. Houve espaço físico para a acomodação e desenvolvimento da cidade. O Rio de Janeiro, sem água, sem espaço propício para a expansão urbana, resultou num quadro social muito particular, onde torna-se inevitável o convívio cotidiano dos cariocas com a diversidade social. Em contrapartida, o território onde se desenvolveu São Paulo permitiu que se efetuasse uma segmentação maior entre seus cidadãos. Assim, se encontramos em São Paulo a oposição centro e periferia que define as posições sociais em relação ao território, no Rio de Janeiro podemos contar com pelo menos duas oposições: Zona Sul e Zona Norte; o “morro” e o “asfalto”, criando, como nas palavras de Enders (2002), um cubismo social, bem diferente dos padrões da organização paulistana.

Ainda no que se refere à geografia urbana, a paisagem natural e a “construída” denotam perfis bem diversos entre as duas cidades, criando a dicotomia: vida *indoor*, mais afeita aos paulistanos, e vida *outdoor*, mais presente na vida cotidiana dos cariocas. O que define este modo de vida em termos puramente espaciais? O paulistano, como lembra Queiroz (1992), tem um déficit de áreas ao ar livre, tais como parques e praças. O Rio de Janeiro, por sua situação geográfica, dispõe de uma profusão de locais para a convivência e sociabilidade ao ar livre, em contrapartida suas moradias (em especial na Zona Sul) são erguidas em espaços cada vez mais exíguos, criando apartamentos de tamanho cada vez menor. A praia é um lócus privilegiado de lazer *outdoor*, mas não podemos deixar de incluir as florestas e parques e, por que não mencionar, as calçadas.

Assim, tomadas historicamente, como no rápido resumo feito acima, as cidades desenvolveram alguns padrões que foram construídos ao longo do tempo. Podemos então elencar novamente os quatro elementos que remetem as entrevistas à imagem das cidades observadas. No Rio de Janeiro, a praia e a violência urbana. Em São Paulo, o trabalho e o trânsito.

Começando com a violência, nos discursos analisados ela aparece como uma percepção que é gerenciada de diferentes maneiras entre paulistanas e cariocas. Em termos absolutos São Paulo tem maior número de ocorrências. Em termos relativos, o Rio de Janeiro tem se mostrado, de fato, mais violento. Mas o que dá visibilidade a este estado de coisas, além da atuação da mídia que opera numa lógica de disputa de poder, é a proximidade percebida com as chamadas “classes perigosas”, como já exposto aqui. A

geografia do Rio não deixa outra alternativa que não seja uma convivência cotidiana “forçada” entre os diversos segmentos sociais. Digo “forçada” porque historicamente percebemos como descrevi, muitos movimentos de segregação voluntária das classes mais abastadas. E mais as interferências do poder público.

Se examinarmos a situação à luz do pensamento de Robert Park (1973), podemos dizer que as cidades possuem, digamos, sua própria ecologia, e sua organização se processa quase de modo autônomo. No Rio de Janeiro, apesar de muitas tentativas do poder público de demarcar as áreas por seu perfil social, a própria cidade se encarrega de manter o perfil que a caracteriza – diferentes segmentos sociais convivendo num mesmo território. Em São Paulo, isso parece ter funcionado com mais eficácia, dadas as condições territoriais. Assim, o esquema centro e periferia de São Paulo proporciona certa invisibilidade das chamadas “classes perigosas”, o que, na percepção de paulistanos (e de cariocas que se mudaram para São Paulo), gera maior sensação de segurança nas ruas. Nas ruas. Não nos prédios, que dispõem de esquemas especiais de segurança. Aqui, mais uma vez salta aos olhos a dicotomia vida *indoor versus* vida *outdoor*. Dadas as forças que impelem o carioca para as ruas, a “violência” não parece agir como uma força oposta, a influenciar um rompante de vida *indoor* por parte dos cariocas. Convive-se com a violência iminente e montam-se estratégias para seguir com sua vida cotidiana apesar dela. Se o paulistano privilegia o espaço *indoor*, a violência urbana se desloca para os prédios. E lá se montam esquemas de segurança.

Assim, o que isso poderia impactar no modo de vestir e de consumir do carioca? O que os dados da pesquisa apontam é para um constrangimento das mulheres de camadas médias do Rio de Janeiro de se vestirem com roupas que “chamem muito a atenção” por sua origem muito cara, o cuidado no uso de joias e outros acessórios que mostrem ser de maior valor financeiro, a ida para as ruas de modo despojado, num esforço de se tornar talvez também “invisível” para as “classes perigosas”. Então este elemento produz um *ethos* que moldará a forma de vestir tão característica da carioca. Ninguém usou a palavra “medo” para definir emocionalmente a forma como lidam com isso, mas percebe-se nas entrevistas o “cuidado” em não se tornar evidente a sua posição social “nas ruas”, e ao mesmo tempo, forjar um modo de vida em que a mistura inevitável das ruas inibe o uso de peças mais caras. Uma mulher de 41 anos, carioca, moradora de Copacabana com quem conversei tem uma vida cotidiana onde se relaciona com pessoas de nível social mais baixo (é psicóloga numa escola pública da Zona Norte do

Rio) e bem mais alto (seu marido frequenta o Golf Club em São Conrado). Segundo ela, quando lhe perguntam na escola onde trabalha onde comprou a bolsa ou o vestido que está usando, responde: *na feirinha de Itaipava*, como uma estratégia para fugir de um constrangimento social que poderia lhe gerar ao responder a real procedência das peças, quase sempre de lojas com marcas de elite da Zona Sul carioca. Ela se vale dessa estratégia justamente por sentir em seu convívio com os amigos do marido (do Golf Club) exatamente o mesmo constrangimento, mas no sentido inverso. Ela tenta entender: “essa classe mais baixa, a gente tem plena consciência do seu poder aquisitivo, e talvez esse grupo que eu frequento (os amigos do Golf Club, de classe mais alta, na sua avaliação), talvez eles não tenham a dimensão do meu poder aquisitivo”. Ela acredita que se este grupo soubesse da dimensão do seu poder aquisitivo, agiria com menos “ostentação” em relação à sua família. “É um bumerangue”, ela diz.

Outro aspecto fundamental que resulta desta convivência muito próxima entre as diferentes camadas sociais é o modelo de “imitação” e apropriação. Percebe-se que a exemplo da cultura que, recorrentemente, no Rio de Janeiro se movimenta de baixo para cima, o mesmo movimento pode ser percebido com algumas considerações, com o vestuário. Portanto, a ideia consagrada de movimentação “para baixo” do consumo em relação às classes sociais, que ficou conhecida como *trickle-down* proposta por Simmel (2008) e recordada por Baudrillard (2005), parece se desfazer diante do *ethos* carioca, que, ao contrário, termina por evidenciar o *trickle-up*.

O Rio de Janeiro teve em representantes das camadas médias verdadeiros agentes de transferência para o reconhecimento de uma cultura que se inicia no meio mais pobre da cidade. Foi o caso de Chiquinha Gonzaga com o samba, de Carmem Miranda com a indumentária das mulheres do candomblé, foi o caso de Nara Leão novamente com o samba e tem sido, ultimamente, o caso de alguns representantes da intelectualidade carioca a valorizar o *funk* que nasceu nos morros. O exemplo oposto, em São Paulo, pode ser dado com a Semana de Arte Moderna de 1922, quando uma cultura de elite foi importada da Europa, mostrando a distância física e social entre as camadas sociais. A Semana de Arte Moderna que, para muitos analistas acirrou a disputa entre as duas cidades, principalmente através da imprensa, assinalou em São Paulo um marco como percepção de uma estética *futurista* (como os próprios participantes se auto-denominavam). Gonçalves (2012) reproduz e comenta parte do texto que saiu na coluna “Notas da Arte” da *Gazeta de São Paulo* de 13 de fevereiro de 1922. Diz ele:

O pequeno artigo ponderava que “mesmo aqueles que seguem caminho diverso” poderiam sentir-se satisfeitos de ver que a São Paulo cabia “a primazia desta manifestação”. E isso era justo, pois “as artes florescem sempre nas terras que apresentam um apogeu de progresso e civilização” e não naquelas “inertes e decadentes”. O que parecia uma “indireta” para o Rio logo se explicitava em todas as letras: “a hegemonia da Corte não existe mais. No comércio como no futebol, na riqueza como nas artes São Paulo caminha na frente” (Gonçalves, 2012:32-33).

Ao Rio de Janeiro, que além de um dos organizadores da Semana de 22 (Graça Aranha) também participou com o brilhantismo de Heitor Villa-Lobos, restou, como coloca Garcia (2012), uma “conspiração do silêncio”. Em sua busca pela imprensa carioca da época, Garcia nada encontrou a respeito da Semana de Arte Moderna de 22 em São Paulo. Tentando interpretar este silêncio ele avalia:

O Modernismo paulista estava ligado à noção de desenvolvimento a la Matarazzo, na força do Capitalismo e sua consequente transformação urbana via prédios, fábricas. O Rio assumiu que sua Belle Époque e ser moderno passava pela Confeitaria Colombo, pela cultura do carnaval, na semântica da rua, do morro, ou seja, num processo fora da lógica do mercado (*O Globo*, 15 abr. 2012).

A despeito das disputas pelo prestígio entre as duas cidades, percebe-se facilmente a maneira como representam elementos de sua vida cotidiana, a rua está entre eles, e não a rua no sentido dado por DaMatta, mas a rua como espaço físico. E isso se dá pelas diferentes formas como tomam as ruas, ou, melhor dizendo, as diferentes formas como “usam” as ruas.

O trânsito, as ruas, os carros de São Paulo e do Rio de Janeiro. Muito já discorremos sobre o trânsito e a importância do carro como objeto na vida das paulistanas. O carro é um objeto que compactua de um estilo de vida *indoor* (ainda que estejamos falando sobre as portas do carro) em oposição ao contato das ruas. O carro, como um objeto inicialmente representado como algo para poupar tempo, paradoxalmente, em São Paulo, termina por comprometer o tempo. Na percepção das cariocas que moram em São Paulo, o paulistano não quer perder tempo porque isso compromete a sua produção. Ao que parece, no entanto, o uso ostensivo do carro mais parece fazer parte deste *ethos*

indoor do que propriamente utilitário. Outra representação do automóvel, na forma de bem posicional, reforça o que já foi colocado sobre a percepção e importância do trabalho na hierarquia de valores dos paulistanos.

No Rio de Janeiro, o convívio nas ruas é quase uma imposição natural, mas se tornou um *ethos* da cidade. Ir para as ruas significa flunar, ter a possibilidade de encontrar amigos e fazer um programa não planejado, ocasional. O paulistano (ou a paulistana) também flana em algumas localidades, como, por exemplo, na rua Oscar Freire e suas imediações, na avenida Paulista. Mas, como bem descreve Magnani, se deslocarmos o olhar para a “experiência da rua”, em meio ao caos urbano, talvez ela não se realize apenas no espaço ao ar livre, mas,

E porque está-se falando não da rua em si, mas de experiência da rua, então é possível também descobrir onde, em meio ao caos urbano, ela se refugiou – já não como espaço de circulação mas enquanto lugar e suporte de sociabilidade. Talvez se descubra, por exemplo, que para determinados grupos e faixas etárias e em determinados horários seja o espaço do shopping center que ofereça a experiência da rua; para outros, recantos do centro como galerias e imediações de certas lojas é que constituem o local de encontro, troca e reconhecimento; na periferia, um salão de baile no fim de semana, ou a padaria no final do dia são os pontos de aglutinação (Magnani, 1993).

No Rio de Janeiro a “experiência da rua” parece realizar-se de modo muito concreto no mundo *outside*, ainda que o shopping centers tenham crescido na cidade diante da visibilidade da violência urbana. Eles terminaram por se tornar locais “seguros”, confortáveis, ainda que, como vimos, muitas cidades brasileiras tiveram seus primeiros shopping centers antes que o Rio de Janeiro inaugurasse um.

O trabalho de um lado e de outro da via Dutra. A cidade de São Paulo ganha projeção e força econômica graças, principalmente à arrancada desde o ciclo do café. Os paulistanos souberam se valer das vantagens naturais de sua terra e, com isso impulsionaram o crescimento urbano. Logo chegaram os imigrantes e a indústria. São Paulo se tornou, ao longo do século XX, um lugar de oportunidades, por tudo o que já foi exposto no decorrer deste capítulo. Como isto afeta ou impacta no consumo das pessoas? Apesar da posição econômica, em geral, mais favorável do que a dos cariocas, há um *ethos* embutido nesta forma de consumir.

Se entre as cariocas percebe-se algum constrangimento quando pronunciamos a palavra “consumismo” nas entrevistas, para as paulistanas o consumo (e o “consumismo”) é parte de uma engrenagem que se inicia exatamente com o trabalho. Para começar, um dado interessante é que, ao conversarmos sobre “consumismo”, as cariocas prontamente o associam ao consumo de roupas e acessórios. As paulistanas enxergam o leque maior nas suas práticas cotidianas de consumo sobre as quais fazem referência ao definir o termo “consumismo”.

Entre as cariocas, o consumo de vestuário, acessórios e, em especial, de marcas e grifes famosas é avaliado por elas através das lentes de um *ethos* “condenatório”, como incorrer numa falha ética, já em São Paulo, pode ser uma prática interpretada como “investimento”. No capítulo 4, discorrerei mais detidamente sobre este tema.

No Rio de Janeiro, a percepção do trabalho é diferente, estando não no topo da hierarquia de importância na vida social da mulher carioca, mas como a busca por uma forma criativa de ganhar dinheiro, não importando o quanto de dinheiro se faz com o trabalho “prazeroso” que se escolheu, mas o quanto do “tempo livre” este trabalho lhes proporciona. Como diria Araújo (1993), o carioca desenvolveu uma vocação para o prazer, e este se estende também para o campo laboral. De fato, isso parece bem marcado nos grupos de cariocas entrevistadas, onde, ao contrário das paulistanas, os dados apontam para certa homogeneidade no modo como encaram o trabalho.⁹⁴ Para as cariocas entre 20 e 30 anos, o “bom” trabalho é uma meta. Há um forte consenso sobre a preparação escolar para atingir o sucesso profissional, que não necessariamente tem relação com sucesso financeiro. É possível, no entanto, distinguir o trabalho-prazer (trabalhos-voluntários em ONGs, projetos pessoais) do trabalho-carreira (o trabalho para o qual há um momento de preparação, que é o momento em que vivem agora). São coisas distintas porque o trabalho-prazer se relaciona com a realização pessoal subjetiva, já o trabalho-carreira é uma realização profissional que pressupõe a manutenção ou ascensão social, a conquista de prestígio, respeito. Não há uma relação direta entre o sucesso profissional e a aquisição de bens. O “bom” trabalho seria o que proporciona sucesso, prestígio, retorno financeiro, prazer e tempo livre, seja para dedicar-se a outras

⁹⁴ Recomendo alguma cautela ao ler esses dados, uma vez que não estamos falando de um trabalho quantitativo, mas de um considerável número de mulheres abordadas através de metodologias qualitativas. Ou seja, não há percentuais, apenas a interpretação pessoal dos dados através do material de pesquisa.

atividades, seja para cuidar da família. Abaixo reproduzo a fala de uma entrevistada carioca, morando em Copacabana, 21 anos:

Eu antes tinha uma visão assim bem feminista (...) eu quero ter uma carreira de sucesso, ganhar o meu dinheiro, não depender de homem nenhum, (...) mas hoje em dia eu já vejo que eu estou mudando, eu quero cuidar dos meus filhos, pensando muito mais nessa questão da vida, uma questão mais psicológica do que material (...) eu vou querer cuidar dos meus filhos, entendeu... (...). Acho que eu sou menos ambiciosa profissionalmente agora do que antes.

Entre as mulheres com idade entre 30 e 45 anos, percebe-se em seu discurso que o trabalho profissional é desempenhado com prazer, ainda que não traga ganhos significativos no campo financeiro. Há, portanto, um conflito: estar satisfeita no trabalho, e não ter acesso a alguns bens materiais, ou não dispor do tempo desejado para desempenhar outras tarefas como dedicar-se a uma atividade lúdica, cuidar melhor do corpo e da família, por exemplo. Para este grupo, o trabalho não só é um prazer subjetivo, mas fonte de autorrespeito, crescimento, conquista. Não trabalhar pode representar uma “derrota”, independentemente dos ganhos financeiros. O trabalho de uma maneira prazerosa e que proporcione tempo livre para outras atividades é uma medida de sucesso. Diferente do que percebi entre as mulheres paulistanas, que têm no trabalho financeiramente bem-remunerado a medida do seu sucesso pessoal, do seu talento e competência.

E, finalmente, entre as mulheres na faixa etária de 50 e 65 anos não houve uma diretriz comportamental que valesse a pena ser comentada. Isso porque nesta geração, pode-se dizer, o trabalho feminino não era algo socialmente naturalizado. Como conversei com poucas cariocas nesta faixa etária, me deparei com diferentes percepções sobre o trabalho.

Se, para Weber (1973) o mercado é um dos traços fundamentais na identificação de uma cidade, como podemos ver o mercado nessas duas cidades? O que podemos apontar como elementos que distinguem e aproximam os mercados do Rio de Janeiro e de São Paulo?

Em São Paulo a diversidade de ofertas no comércio chama a atenção de quem vem de fora. Poucas são as cidades que oferecem tanto para tantos diferentes segmentos

sociais. Numa volta pelo Centro velho, indo até a rua Vinte e Cinco de Março, conhecida por seu comércio e celebrada como o maior centro comercial a céu aberto da América Latina, é possível enxergarmos o comércio popular variado, com cerca de 1.400 lojas que vão desde quinquilharias até artigos de utilidade doméstica. O bairro da Liberdade com seus artigos orientais é um convite à experimentação de sabores exóticos e de visuais ainda mais exóticos. Vestidos bordados chineses são expostos em galerias populares a preços que são convidativos.

Na avenida Paulista, por onde circulei inúmeras vezes durante o trabalho de campo, percebem-se galerias e lojas populares e não tão populares, numa disposição de produtos que vão do *high* ao *low* em apenas uma avenida. Nas poucas lojas onde entrei, percebi na atitude das vendedoras algo informativo sem ser invasivo, uma simpatia comedida sem ser forçada, ou seja, elementos-chave encontrados facilmente nos manuais de marketing e vendas para conquistar clientes são postos em prática (talvez até mesmo sem um preparo formal). Nas poucas lojas onde entrei e experimentei peças de roupas percebi a atenção dada a mim, sem qualquer atitude negativa da vendedora quando lhe dizia que não iria levar a peça. Se isso me provocou estranhamento, é porque, em geral, no Rio de Janeiro é diferente.

Na outra ponta, o mercado de luxo de São Paulo, que é notável. Segundo matéria de capa da revista *Exame* (2008),⁹⁵ mais de 70% do mercado brasileiro de luxo estão naquela ocasião, concentrados em quatro pontos da cidade de São Paulo denominados “Quadrilátero do luxo”. Este quadrado dispõe em um dos seus vértices o Shopping Cidade Jardim na marginal Pinheiros, a Daslu⁹⁶ na Vila Olímpia em outro canto, o Shopping Iguatemi na avenida Faria Lima num terceiro e, finalmente, a rua Oscar Freire nos Jardins fecha o quadrado.

⁹⁵ Meyer (2008: 26-32).

⁹⁶ Na época da veiculação da matéria da revista *Exame*, Eliane Tranchesi ainda estava à frente da Villa Daslu. A empresária, morta em fevereiro de 2012, já havia passado o comando do conjunto de lojas na Vila Olímpia para a BR Malls. Hoje a Daslu está fechada, porém a marca, considerada de elite, possui lojas no Shopping Cidade Jardim (SP) e outra no Fashion Mall (RJ). Segundo matéria publicada no jornal Folha de São Paulo por ocasião da morte de Tranchesi, outra loja Daslu deverá abrir suas portas em abril na capital paulista.

(Herdeira da Daslu morre aos 56 anos 24 fev. 2012). Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1052811-herdeira-da-daslu-eliana-tranchesi-morre-aos-56-anos-em-sp.shtml>

Os shopping centers como modelo de negócio se adaptaram ao estilo de vida do paulistano. Mais de 50 shopping centers estão espalhados pelas cinco regiões da cidade, abrigando não só farto comércio, como também inúmeras possibilidades de lazer.

No Rio de Janeiro a região do Saara (Sociedade dos Amigos e Adjacências da Rua da Alfândega) no Centro da cidade, concentra cerca de 1.200 estabelecimentos comerciais que se espalham por 11 ruas nas imediações da rua da Alfândega. Podemos dizer que a região forma um paralelo com a Vinte e Cinco de Março. Lojas com preços bem populares vendem roupas, acessórios, miudezas, numa variedade impressionante. Na Zona Sul do Rio de Janeiro, Copacabana é o bairro de maior concentração comercial, o que gera um fluxo incomparável de pessoas a circular pelas ruas em um bairro desta região. Lojas populares como as do Shopping Vertical Santa Clara 33, se misturam a lojas com alguma sofisticação e marcas de elite como a Mr.Cat, Jacqueline Ferté e outras.

O comércio dito de “luxo” no Rio de Janeiro ainda é incipiente, se comparado ao de São Paulo. Tem havido um esforço neste sentido, com fóruns e discussões na cidade como, por exemplo, o evento “O negócio do luxo no Rio de Janeiro” (2004), onde se discutiram os modos de fazer o luxo e a implantação do comércio de luxo no Rio de Janeiro com um posicionamento mais efetivo. Na época do seminário alguns representantes das marcas consideradas de elite debateram sobre a expansão do mercado de luxo no Rio de Janeiro.

Algumas lojas de luxo ou marcas de prestígio se espalharam pela cidade: no Shopping Rio Sul, nas ruas de Ipanema, em shoppings da Barra da Tijuca, ou no São Conrado Fashion Mall. Louis Vuitton e Chanel já atuam no mercado carioca, junto com Cartier, Montblanc e outras. O Shopping Fashion Mall em São Conrado, Zona Sul do Rio, junto com a rua Garcia D’Ávila em Ipanema vêm empreendendo o esforço de se tornarem lóci do luxo do Rio de Janeiro.

Matéria recentemente elaborada pela *Revista O Globo*, que vem encartada no jornal *O Globo* todos os domingos, aponta a típica “informalidade” do carioca como um elemento dissonante para o mercado de luxo.⁹⁷ A matéria apresenta pontos curiosos que valem a pena ser listados. Duas jornalistas, uma vestida com roupas sofisticadas e

⁹⁷ Dale e Filgueiras (2012).

marcas de elite e a outra vestida despojadamente com *jeans* e *ecobag* circularam por lojas de luxo na cidade. Um ponto interessante é que praticamente não houve distinção no tratamento das duas jornalistas por parte dos vendedores. Um especialista convidado a opinar ressaltou que hoje em dia luxo mudou de mãos. Talvez ele não tenha percebido que mesmo as classes mais altas do Rio de Janeiro podem se vestir, e se vestem, de modo despojado independentemente do capital financeiro que possuam. Com ambas as jornalistas houve excesso de informalidade no atendimento, traço característico do carioca, que se reflete nos serviços em geral. Argumentos muito mais voltados para a classe média em ascensão do que propriamente para pessoas das classes mais altas, como o parcelamento em 12 vezes no cartão de crédito de um valor superior a R\$ 80 mil (para a aquisição de um *Mini Cooper*, carro recentemente lançado no Brasil com motor BMW) e improvisos no atendimento foram detectados pelas jornalistas. Diante de tal quadro, na cidade que é a segunda do país, me questionei ao longo de todo este trabalho se o Rio de Janeiro é incompatível com o mercado de luxo tal como o conhecemos em sua tradição forjada nos mercados europeus. Entre as cariocas com quem conversei, algumas possuíam peças do vestuário assinadas por grifes ou marcas de elite. Em algumas mulheres era visível a angústia de não encontrar na cidade uma ocasião de uso compatível com a pompa da roupa, revelando ali a inutilidade do seu “investimento”. Outras adotavam a estratégia *high-lo*⁹⁸ para o uso das roupas com marcas de elite ou grife.

Em São Paulo até as marcas mais populares parecem perseguir um verniz de luxo. Na cidade, visitei uma loja da popular cadeia de roupas C&A num shopping, o Iguatemi, que ainda preserva sua sofisticação, a despeito de ter perdido sua posição de glamour diante dos novos pontos do mercado de luxo da cidade. Afinal, o Iguatemi foi o primeiro de São Paulo, tendo sido também o primeiro a concentrar lojas de marcas de elite. Percebe-se na C&A do Iguatemi um abismo de diferença com a C&A da avenida Nossa Senhora de Copacabana no Rio de Janeiro (e até mesmo outras lojas mais centrais em São Paulo). A loja do Iguatemi tem um *layout* mais sofisticado, menor número de araras, concentrando coleções consideradas mais elaboradas, de preferência com assinaturas como a linha “Stella McCartney para C&A”. As vendedoras circulam discretas pela loja, vestidas com mais compostura do que as vendedoras da loja carioca,

⁹⁸ Chama-se de *high low*, uma estratégia específica de vestir que se vale da combinação num mesmo projeto visual de elementos de marcas populares ou de origem artesanal, com outras peças com etiquetas de marcas de elite ou de grife.

que estão sempre usando uma calça comprida e camiseta com a logomarca da C&A. No provador, ao invés dos cartões numerados para controlar o número de peças que a cliente leva para experimentação, evidentemente controlando o furto de mercadorias, na loja do Iguatemi há duas solícitas atendentes apenas sorrindo e dizendo, “entre e fique à vontade”. Não há controle sobre o número de peças que a cliente experimenta e devolve. Percebe-se um padrão diferenciado numa mesma cadeia de lojas se ela está na Nossa Senhora de Copacabana ou no Shopping Iguatemi. Isso diz muito sobre o consumidor paulistano, e mais, sobre o paulistano de modo geral. Os mercados falam por si.

Paisagem e praia no Rio de Janeiro. Para o bem ou para o mal, a paisagem e a praia no Rio de Janeiro sempre foram elementos de grande força a impactar a identidade da cidade. Não poderia ser diferente. À imagem da natureza, juntou-se a ideia republicana de progresso e a remodelação pelas mãos do poder público. Era preciso que o Rio de Janeiro se tornasse um “cartão-postal”. Franco (2006) faz em seu artigo uma discussão acerca da função turística dos cartões- postais. Eles difundem e celebrizam imagens da cidade, contribuindo para sua notoriedade e conferindo-lhe prestígio. Pereira Passos, no início do século XX, teve em mente o plano de mostrar ao mundo uma cidade “moderna” à beira-mar, logrando sobretudo a “inauguração” da ideia deste estilo privilegiado de vida no Rio de Janeiro.

Uma mulher carioca (27 anos, moradora do Brooklin) nascida na Tijuca (bairro da Zona Norte do Rio de Janeiro) e ex-moradora do Jardim Botânico (bairro da Zona Sul que não tem praia) revelou:

A praia não é uma coisa assim pra mim, porque eu não ia tanto (quando morava no Jardim Botânico). (...). Eu não tenho isso assim entranhado, tipo vai à praia... não tenho porque eu não nasci perto da praia. Mas é óbvio que eu sinto falta. Tem vezes que eu falo... nossa... quero ir e não posso. Por isso que a gente combinou de morar num apartamento que tem piscina no *play* ... pra tomar um sol de vez em quando. Porque a gente sente falta de um sol, assim, de um programa de dia, sabe...

Tal qual esta interlocutora, encontrei pelo menos outras duas cariocas morando de em São Paulo (uma no Morumbi e outra no Butantã) que optaram por morar em prédios com piscina. A que mora no Morumbi chegou a revelar que muitas vezes está sozinha

na piscina do seu prédio e tem a impressão de que só para ela a piscina tem um papel importante no condomínio.

No filme argentino *Medianeras*, o protagonista inicia em *off* uma narrativa sobre a opressão que sentia em Buenos Aires. Culpa de uma cidade sem planejamento e com crescimento descontrolado e edifícios irregulares, erguidos sem nenhuma lógica. Essas irregularidades e confusão, para o personagem, se refletem na sua própria vida, no seu comportamento. Uma das informantes, moradora de Moema, 57 anos, ex-moradora de Botafogo, revelou que, logo no início de sua ida para São Paulo, sentia-se oprimida pelas cores, pelos prédios.

Eu descobri em São Paulo que eu realmente era muito carioca. A coisa do cheiro do Rio de Janeiro me fazia muita falta. O horizonte que eu olhava e só via prédio, e não via morro, isso, eu descobri depois de muita terapia, influenciava na minha depressão. A coisa do céu cinza, isso pra mim, eu senti que tinha dias que eu tinha uma felicidade assim... aí eu comecei a sacar que era o céu azul...

Será mesmo que esta disposição urbana tem o poder de se refletir no comportamento dos seus habitantes? O discurso das entrevistadas parece revelar que sim. As cores e a paisagem da cidade impactam até mesmo as suas disposições físicas. Ou seja, a simples proximidade com o mar, ainda que a mulher não o frequente como banhista, engloba uma série de relações físicas e emocionais que impactam a totalidade do *ethos* da cidade.

“Programão de final de semana”, ou pausa durante o horário de trabalho são “usos” da praia *bons para se pensar* e comparar com as atitudes do paulistano. Ir à praia durante a semana (e pior, durante o horário de trabalho) não é um ato moralmente aceitável na cidade de São Paulo, mas no Rio de Janeiro soa como “compensação”, “relaxamento”. Uma entrevistada que trabalha no Centro da Cidade, no Rio, contou como “fugiu” certo dia no horário de almoço para ir à praia com uma companheira de trabalho em Ipanema. Ou seja, se a “compensação” pelo trabalho em São Paulo está no ato do consumo de bens posicionais, no Rio ela se dá nos momentos de lazer e descanso à beira-mar (ou nas outras formas de lazer *outdoor*, como a floresta e os parques).

Não é minha intenção me deter nas diversas representações da praia, ou mesmo na sociabilidade que ela proporciona, mas sim na praia e paisagem como elementos que proporcionam um dado estilo de vida que impacta o modo de vestir, não só *outside*, como *inside*. Em outro trabalho, recentemente publicado (Mezabarba, 2011), discorro sobre a observação das calçadas de Copacabana e Ipanema, dois bairros contíguos e situados na orla da Zona Sul, e lá encontro diferenças importantes no modo de apresentação das pessoas num e noutro bairro. Essas diferenças não só se apresentam no modo de vestir, como também na postura corporal. Se, para Mauss (2003), esses movimentos corporais e este modo de definir o andar e a postura são dirigidos pela imitação prestigiosa, eu poderia aventar que, mais do que a imitação pura e simples, trata-se de uma imitação das pessoas que circulam no lugar. Nas entrevistas é possível reconhecer declarações de mulheres moradoras da Zona Sul (não de Ipanema) que reconhecem que ali é um território onde devem se apresentar de outro modo (Mezabarba, 2011). Há uma adaptação com base na gramática local, seja para evitar o estranhamento, seja para ser incorporada numa condição social similar à classe dominante que se estabelece em Ipanema.



Figs. 17-24: Mulheres nas ruas de Copacabana. Fotos da autora com a colaboração de Aline Monçores.

Essas imagens foram feitas num sábado à tarde e mostram mulheres nas calçadas de Copacabana. Elas não foram selecionadas ao acaso, mas de acordo com um padrão observado ao longo de quase um ano de caminhada percorrendo o trajeto avenida Nossa Senhora de Copacabana, esquina com rua Santa Clara até o final da avenida Visconde de Pirajá, esquina com Aníbal de Mendonça em Ipanema. Agora, observem abaixo as imagens de Ipanema produzidas no mesmo dia.



Figs. 25-32: Mulheres nas ruas de Ipanema. Fotos da autora com a colaboração de Aline Monçores.

Logo de imediato, alguns elementos são observados como fazendo parte de um código copacabanense e outro ipanemense das ruas. Em Ipanema percebe-se que houve uma produção imagética mais elaborada, ainda que, como disse uma informante: “em Ipanema, a gente passa horas se arrumando para parecer desarrumado”. Percebe-se o uso mais frequente de acessórios, as bolsas deixam de ser pequenas e transpassadas como é comum vermos em Copacabana. Os tecidos parecem mais encorpados, diferente do padrão que observamos em Copacabana, com muita *lycra*, algodão e *jeans*. A atitude corporal é mais ativa, mais segura. Percebe-se que a equação corpo e roupa é mais elaborada, buscando-se a roupa que “cai bem”, no sentido de esconder o corpo nem sempre “em dia”. Outra informante, desta vez de Copacabana, revelou: “quando saio por aqui (Copacabana) saio comum mesmo, mas quando vou pra Ipanema, vou um

pouco mais arrumadinha”. Ou seja, se há um *ethos* de cidade, onde elementos como “despojamento”, “roupas coloridas”, “despreocupação”, “informalidade” são notórios, há um *ethos* na oposição Zona Norte *versus* Zona Sul, bem como há um *ethos* de bairro que se cruza com o de cidade.

Há, portanto, um esquema classificatório, tal qual analisa Sahlins (2003), que evidencia um sistema simbólico onde é possível perceber uma conexão com os atributos relacionados à praia, mas também regras de combinação que são próprias para cada espaço de apresentação. *Lycra* e malha de algodão, por exemplo, são muito comuns nas ruas dos bairros cariocas. Há uma identificação desses tecidos com a descontração, a leveza, mas também com um sistema social, onde se verificam oposições tais como, nas palavras das informantes: a “arrumada” e a “largada”. Nas ruas de Ipanema percebe-se uma informalidade ou “descontração” mais planejada, enquanto em Copacabana temos a impressão de que as mulheres saíram às ruas exatamente como se vestem em casa, evidenciando, quiçá, a consagrada ideia de que as ruas, no Rio, são uma extensão da casa. Em Ipanema, como disse a informante, com um esquema que pressupõe uma elaboração visual que pareça “desarrumada” dá a entender que a ideia é passar uma imagem da casa na rua, mas da casa com um pouco mais elaboração, um meio-termo entre o modo com se vestem nos domínios da casa e como se arrumam para uma ocasião específica. *Lycra* e algodão nas ruas de Ipanema vêm acompanhados de acessórios caros, distintivos da usuária. Óculos com marca de elite, cintos, bijuterias e outros elementos que se unirão ao tecido menos privilegiado para compor uma imagem privilegiada.

A atitude corporal também é um dado interessante. Ipanema é reconhecidamente o lócus da exibição dos corpos “perfeitos”, que, como classifica Goldenberg (2007), perfazem um capital corporal desejado e orgulhosamente exibido nas ruas. De qualquer modo, como o corpo visto como um capital, nesta área, é uma característica etológica (no sentido dado por Bateson), a mulher cujo corpo não atende ao padrão local poderá se valer dos recursos do vestuário para uma apresentação positiva. Ou, nas palavras de Goffman (1985), repercutindo uma boa figura.

Assim, dentro de um *ethos*, digamos “praiano”, é possível visualizar nas ruas próximas à praia uma infinidade de cruzamentos, mas com uma base elementar. Ou seja, é como se houvesse uma estrutura similar, mas com diferenças no “acabamento”. O modo

como as pessoas se apresentam na calçada da praia difere de sua apresentação na areia, e, por vezes, difere da apresentação na calçada do outro lado da praia. Por exemplo, andar de biquíni na calçada da praia é aceitável, mas quando observamos este mesmo comportamento “do outro lado” da mesma rua, é possível que façamos a identificação da usuária como uma turista não familiarizada com os códigos locais.

Estas questões de maior relevância sobre a aparência serão desenvolvidas no capítulo 4.

4. AS MULHERES E A APARÊNCIA

À luz do pensamento de Bateson (2008) nascemos com diferentes potencialidades e tendências, e o lugar onde estamos, a época em que vivemos valorizarão ou embotarão as potencialidades individuais. A questão da aparência poderá ser analisada por este ponto de vista, ou seja, que a cada tempo e lugar corresponderão diferentes padrões de beleza, os quais servirão como referências para a busca de um ideal de “perfeição”. Sorte de quem veio ao mundo com os traços valorizados da vez. Azar de quem não conta com eles.

Há autores que fazem alusão a padrões universais de beleza, ou argumentam que o que é belo ou não é o veredicto de um julgamento universal, desvinculado de tempo e lugar. Marwick (2009) e Etcoff (1999) fazem parte deste grupo. O primeiro argumentando que ao longo da história humana pouca coisa mudou na identificação de uma beleza canônica. Etcoff defende as simetrias e todo um ajuste de proporção para identificar uma beleza universal.

Recentemente outras publicações ganharam espaço na mídia exatamente por tratarem da questão da aparência, algo que numa sociedade que privilegia a estética visual vem sendo alvo de debates e controvérsias. Uma dessas publicações tem despertado polêmicas. Intitulada *Honey money: the power of erotic capital*,⁹⁹ a obra, escrita por Catherine Hakim, se vale da noção de *capital* de Bourdieu e cria a noção de *capital erótico*, onde há a combinação de seis elementos que perfazem este tipo de capital: beleza, sensualidade, habilidades sociais, vivacidade, apresentação e sexualidade. Este seria, de fato, um tipo de capital valorizado na atualidade e que atrai outros tipos de capitais, como na concepção de Bourdieu.

No final do século XIX tornaram-se célebres os estudos do criminalista italiano Cesare Lombroso, para quem os criminosos em potencial trariam consigo algumas características físicas visíveis em sua aparência e atávicas em comum. Etcoff defende que na atualidade não existe preconceito mais velado do que aquele que discrimina a aparência. Oscar Wilde, contrariando o dito popular, dizia que “só um tolo não julgaria pelas aparências”. A “boa aparência” é um valor nas diferentes sociedades. Para

⁹⁹ O livro foi lançado recentemente no Brasil com o título: *Capital erótico - pessoas atraentes são mais bem-sucedidas. A ciência garante*. O livro está anunciado na página de classificados de empregos (Caderno Boa Chance) *O Globo* de 03 jun. 2012.

Marwick (2009) e Etkoff (1999), ela abre portas, confere vantagens, e até facilita a vida no campo profissional e pessoal. Não faz muito tempo em que eram comuns nos anúncios classificados das seções de empregos nos jornais a descrição da pessoa procurada: “moça com boa aparência”. O que segue, de fato, é a dúvida: o que será uma “boa aparência”? Podemos dizer que “boa aparência” é sinônimo de beleza?

O tema é bastante delicado para uma conversa direta com as mulheres, isso porque a beleza se tornou um atributo “feminino”, e nenhuma mulher quer ser ou sentir-se feia. Como poderíamos então definir a mulher feia? A feia nos discursos das entrevistadas pode ser uma mulher que dispensa cuidados pessoais, dando a entender que há uma relação com critérios de pureza. Mas, na prática, de acordo com os relatos de algumas entrevistadas que tiveram a experiência de serem apontadas como “feias”, a feiúra pode ser produto de um estigma qualquer (Goffman, 2008). A dificuldade é entender que tipo de estigma faz de uma mulher uma feia. O conceito de beleza e as práticas que envolvem a busca por um padrão ideal de beleza e o julgamento da aparência se mostram mais complexos do que uma equação onde distâncias simétricas e proporcionalidade definem quem é belo e quem não o é. Isso ocorre porque criam-se subcategorias que gravitam em torno da categoria “beleza”, mas que, na verdade, parecem desvelar uma intenção maior: “atração”, exercer atratividade, o que, ao que parece, é algo mais valorizado do que a beleza em seu sentido essencial.

Não é fácil definir a beleza. No diálogo *Hípias maior*, atribuído a Platão, Hípias, ao ser indagado sobre a beleza, se mostra confuso “belo é a opinião geral sobre o que é belo” – Sócrates então coloca algumas limitações ao “belo”, mas, ainda assim, não o define. No *Fédon*, o diálogo dos últimos momentos de vida de Sócrates, está a concepção platônica que define o “belo” como algo “bom”. O “belo” tem como atributo a capacidade de aproximar as pessoas, todos parecem querer estar ao lado de quem é “belo” porque ele é “bom”. E se olhássemos pelo avesso e imaginássemos que o que é “bom” exerce atratividade, e buscássemos entender o que exatamente poderá exercer esta atratividade? O que é o “bom” para essas mulheres?

A ideia do espelho parece perfeita para a medida da beleza, mas não o espelho-objeto. As reações a sua volta é que, de fato, irão definir o quanto as pessoas são ou não belas.

A beleza é você se sentir bem com você própria. **É você olhar no espelho e dizer: tô legal, você gostar da sua aparência.** Você se

sentir bem, e teoricamente, achar **que os outros vão te achar bonita**. Vão aprovar (mulher, 21 anos, paulistana em SP).

Na atualidade há a consciência de que o modo “correto” de vestir e de usar as roupas como recurso em favor da construção da aparência pode contribuir para a aprovação dos “outros”, como declarou a entrevistada acima. O “modo correto de vestir” pressupõe a escolha pela moda? Essa discussão será feita um pouco mais à frente. A definição de moda não é consensual. Autores como Lipovetsky (1989) veem a moda como um corolário das sociedades modernas que cultuam o novo. Já Simmel (2008) faz parte de um grupo de autores que interpretam a moda como um traço comum a todas as sociedades, numa particular dinâmica de imitação e distinção que envolve a relação do indivíduo com a sociedade.

No Brasil, o campo da moda como “sinônimo” de roupa ou vestuário ocupa importante papel na economia nacional. Mas isso faz parte de uma história recente. As roupas usadas no Brasil Colônia deveriam vir da metrópole. Desde que a rainha dona Maria I mandou destruir todos os teares da colônia, em 1791, qualquer produção local ficara comprometida. Só mais tarde, no século XIX, com a chegada da Família Real e o início de uma importação sistemática de tecidos, inicialmente vindos da metrópole, começou a haver alguma mobilização em direção a uma produção interna. Por outro lado, estava em formação um novo padrão de consumo de roupas na colônia, e a mudança da demanda era eminente.

Hoje o setor têxtil brasileiro é um dos que mais empregam, sendo o Brasil um forte produtor mundial de tecidos e de malhas.¹⁰⁰

Com razão no Brasil o número de cursos relacionados com a moda-vestuário cresceu visivelmente na década de 2000, e em diversas modalidades: graduação, pós-graduação, extensão, ensino a distância, profissionalizantes. No Senai Cetiqt, referência no ensino técnico da área têxtil desde o governo Vargas, a pós-graduação e a modalidade a distância para a moda são cursos que foram montados recentemente impulsionados pela lógica da concorrência que se acirra a cada dia. Além do Cetiqt, outras instituições como a Universidade Veiga de Almeida, a Universidade Estácio de Sá e o Senac (Rio de Janeiro e São Paulo) ministram cursos relacionados com a moda. Em São Paulo, a

¹⁰⁰ Em 2001 ocupava a 7ª posição mundial na produção de tecidos, e a 3ª posição na produção de malhas, perdendo apenas para a Índia e os Estados Unidos (Campos e Paula, 2006).

Anhembi Morumbi e a Faap são instituições que se tornaram referência brasileira no tema da moda.

A bibliografia especializada em moda hoje em dia é vasta, apontando para o interesse em diversas áreas de conhecimento. Os livros de moda discorrem sobre o tema de inúmeras formas, desde abordagens históricas até técnicas e modos de fazer moda. A moda é analisada como elemento identitário, como coadjuvante nas declarações de *status* social, como ditadura de códigos de vestir, como elemento modificador do corpo. A moda se tornou até tema de livros infantis como os recém-lançados *As saias voadoras de Keka*, de Helen Pomposelli, *Moda: uma história para crianças*, de Luciana Schiller e Kátia Canton, e até a biografia de Coco Chanel para meninas.

Ainda sob a rubrica de moda são oferecidas análises sobre marcas, *design*, livros que se propõem a traduzir códigos de vestir para o uso cotidiano, quase como um manual de etiqueta, livros que abordam o luxo, a elegância, a desenvoltura social, livros que ensinam o que vestir e o que não vestir. Nesse rastro, surgiram também programas de TV que cumprem com esta última função. O *Esquadrão da moda* na Inglaterra encabeçou este novo filão. O programa é um *reality show* onde duas jornalistas avaliam a forma de vestir de uma convidada indicada por amigos para uma reavaliação na sua forma de vestir.

A moda é um fenômeno eminentemente social, onde grupos de referência se fazem presentes para legitimar o uso e o desuso de peças e modelos – o que “está na moda”, “o que está *démodé*”. Há na moda, implicitamente, a ideia de homogeneidade, de “pacto” entre aqueles que “ousam” desafiar os costumes e aqueles que aprovam e adotam as mudanças. O trabalho do *cool hunter*, um especialista moderno de moda que “caça” tendências, é perambular pelas ruas de diferentes localidades com as mais diversas culturas (prioritariamente no meio urbano) para identificar formas inusitadas de vestir que tenham potencial para ser disseminadas.

Bem como o profissional “*cool hunter*”, há outras modalidades no campo profissional relacionadas com a etiqueta do vestir. Um deles é o “consultor de imagem corporativa”, um profissional que orientará funcionários das empresas contratantes a “optar” por um conjunto de peças de vestuário mais adequadas ao código corporativo. Há o *personal stylist*, que cuida da aparência pessoal de um indivíduo que eventualmente contrate seus serviços. Mais recentemente surgiu o *personal shopper*, profissional que auxilia o

indivíduo nas suas compras de vestuário equacionando custo, e adequação das roupas ao cliente. A profusão deste tipo de profissional pode ser creditada à existência de uma sociedade de risco, tal como Giddens (2002) a define. Ou seja, se a proliferação de publicações e especialistas nesse campo vem ganhando expressividade é porque tem sido cada vez mais comum o confronto com situações de dúvida sobre o modo de apresentação pessoal nas diversas condições em que interagimos com outras pessoas. O papel do consultor de imagem corporativa ou do *personal stylist* não se limita a recomendar a moda, mas o *encaixe* da apresentação pessoal com a *ocasião social*.

Ou seja, o modo de apresentação pessoal adequado é um valor em qualquer sociedade, porém, numa sociedade moderna, que se vale da moda, as escolhas individuais obedecem a um processo onde pesam, além do gosto pessoal, uma série de regras de etiqueta e postura social. Para os homens, como bem lembra Hollander (1996), esta tarefa foi bastante simplificada no momento em que o terno se consolidou como o vestuário masculino por excelência. Na atualidade, com a recente ampliação das possibilidades em contextos mais informais para os homens (*sport wear, casual* etc.), as mulheres assumiram a tarefa de escolher as roupas e sapatos de filhos e maridos,¹⁰¹ pois o aumento do repertório de roupas masculinas complicou o processo de escolha. As mulheres, então, acostumadas a gerenciar uma série de elementos éticos e estéticos no seu próprio processo de escolha, assumiram com muito boa vontade a tarefa de influenciar ou mesmo de escolher a roupa dos noivos, maridos, namorados e filhos.

4.1. BELEZA: NINGUÉM SABE BEM O QUE É, MAS TODAS QUEREM SER BELAS

Na Atenas de Péricles a beleza e o corpo a serem admirados eram do homem. Tanto que o corpo masculino nu, modelado nos ginásios (que, por sinal, vem do grego *gymnoi* - totalmente desnudo) era um reconhecido sinal de inteligência. Homens andavam nus pelas ruas de Atenas a exhibir seus corpos considerados “quentes”, que eram apreciados por sua força e altivez – sinônimo, portanto, de inteligência. Às mulheres atenienses, restava-lhes velar seus corpos “frios” e confiná-los aos domínios domésticos (Sennett, 2008; Hollander, 2003).

¹⁰¹ Dado da Pesquisa Sophia Mind publicado em Petterle e Maletta, 2010. Ver também <http://www.pelasruasecabides.com.br/consumo/escolher-a-roupa-do-marido-mais-uma-tarefa-feminina>

Na Europa, é durante o Renascimento que o “belo” passa a ser uma prerrogativa feminina. De acordo com Vigarello (2006), a mulher, antes demonizada, finalmente através da beleza recebe seu reconhecimento social. Já o homem, este deveria ser dominador, mais “terrível” do que belo. Mas a “beleza” feminina deveria vir acompanhada de maneiras “frágeis”: “cada movimento deve sugerir pudor e fragilidade. O conjunto da dinâmica corporal deve se mostrar dominado para garantir a beleza” (Vigarello, 2006:29). Com essas palavras, Vigarello dá a entender que o conceito de “beleza” feminina, já no Renascimento, ia além da simetria das formas, atuando como parte de um código moral: “a impudência sobretudo desqualifica a beleza” (Vigarello, 2006:30). Sobre as proporções, Vigarello (2006) cita Leonardo Da Vinci e sua tentativa de enquadrar o corpo humano “perfeito” em modelos geométricos, o que, segundo o autor, resultou na conclusão do próprio artista sobre as dificuldades de reconhecer proporções unívocas. Isso, no entanto, não descarta a ideia de beleza com base na proporcionalidade. O que ocorre é que Da Vinci começou a encontrar possibilidade de beleza em diferentes proporções. Isso significa que já em Da Vinci era possível reconhecer que não havia apenas um tipo de beleza reconhecido, mas vários.

Autores que se dedicam à sociobiologia ou psicologia evolutiva têm um esquema de preferências masculinas de imagem, segundo o qual o “imperativo reprodutivo” é quem define as regras de beleza. Esse, de acordo com eles, seria o motivo pela preferência masculina por mulheres com quadris largos, seios fartos e aparência jovem – o que denuncia juventude, saúde e fertilidade (Miller e Kanazawa, 2007; Wallace, 1985; Winston, 2006). Isso explicaria a beleza como um corolário para encontrar um par afetivo interessado em procriar.

Mas como explicar então a prática comum entre as europeias do período romântico que reproduziam uma palidez e aparência doentia intencional bebendo litros de vinagre e comendo dúzias de limões (Bollon, 1993)? Para Bollon, além de aparência estar fortemente relacionada com a moda, a moda das aparências também encontra um fundo moral na utilidade de reivindicar mudanças nos processos sociais em vigência. Como explicar a busca atual feminina por uma magreza excessiva? A mulher excessivamente magra é uma imagem reproduzida pelas modelos de passarela e pela indústria da moda. Ante a visão de distúrbios alimentares fatais causados por este padrão, a mídia e o próprio campo da moda ensaiam uma mudança crítica nesses valores, ao incorporar às

passarelas desfiles de modelos “*plus size*” e até, por vezes, fugir do “padrão”.¹⁰² O corpo magro para as mulheres na mimese das modelos se tornou corolário de sucesso, graças ao alarde midiático dos super salários que modelos internacionais podem alcançar. Com isso, tornar-se modelo internacional se converteu no sonho de muitas meninas (e de suas mães) e, em muitos dos casos, meninas de classe média baixa, dispostas a fazer fortunas e angariar prestígio com o trabalho de modelo. Um sonho que para ser alcançado muitas vezes precisa se valer de um trabalho corporal a desafiar o biótipo individual com o intuito de lograr uma magreza “ideal” do ponto de vista da moda, para as modelos¹⁰³ de passarela.

Uma recente matéria na revista *Época*¹⁰⁴ sobre a “felicidade” feminina confere à “saúde e amor próprio” a ideia de “beleza” contemporânea, ilustrada pela atriz Scarlett Johansson como representante deste novo modelo. A matéria faz alusão à obra de Umberto Eco (*História da beleza*) que se assenta sobre a ideia de uma “beleza plural” na contemporaneidade. Segundo a revista, diz Eco: “somos obrigados a nos render diante de um sincretismo total e absoluto e irrefreável politeísmo da beleza”. Ou seja, a mensagem implícita é que todas as mulheres podem sentir-se satisfeitas com o corpo (e

¹⁰² Como na matéria: “Desfile alemão tem modelo com barriguinha fora dos padrões”. Disponível em: <http://gnt.globo.com/moda/desfiles/Desfile-alemao-tem-modelo-com-barriguinha-fora-dos-padroes.shtml>

¹⁰³ A matéria da revista *Época* 20 nov. 2006, intitulada “Por dentro de uma mente anoréxica” traça o perfil de uma jovem que havia morrido recentemente em decorrência da anorexia. Carolina Reston, 21 anos, tinha 1,72 e, quando morreu, pesava 40 kg, ou seja, quase 20 kg a menos do que deveria ser o seu peso normal. Nesta matéria, a historiadora Joan Jacobs Brumberg, especializada na história da anorexia nervosa, informa que os casos de anorexia vêm sendo encontrados em meninas cada vez mais novas, com seis e oito anos de idade. Outros casos de modelos mortas depois de um quadro de anorexia ilustram a reportagem. Por fim, a matéria apresenta um número interessante. Na mesma matéria, a revista apresenta alguns movimentos que tentam mudar o perfil das modelos de passarela. Na Semana de Moda de Milão no mesmo ano da publicação (2006) as autoridades tentaram controlar a contratação de modelos demasiadamente magras, mas esbarraram na resistência dos estilistas italianos. Jean Paul Galtier foi quem polemizou o debate ao colocar em sua passarela uma modelo *plus size* – Velvet, de 39 anos, pesando 140 kg. Velvet aparece sorridente (diferente da atitude normalmente atribuída à modelo de passarela) de lingerie em Paris (Segatto, Padilla e Frutuoso, 2006, 92-98).



Fig.33: A modelo plus size Velvet na passarela de Jean Paul Galtier.

¹⁰⁴ Karam, 5 mar. 2012, pgs. 80-83.

o rosto) que têm. Na prática, no entanto, as entrevistas que fiz durante o meu campo ainda não revelam toda essa “tranquilidade” das mulheres em relação à sua imagem. Embora desafiados por um grupo de pessoas que possuem *status* de líderes de opinião, os padrões persistem e marcam o crescimento de uma indústria que se apoia nesses conceitos e que não dá sinais de arrefecer. Além dos cosméticos, há as cirurgias e todo o aparato que gravita em torno de tratamentos alternativos, indústria farmacêutica e, porque não incluir, até mesmo o setor gráfico, que fornece uma pedagogia para a aparência.

Naomi Wolf (1992), em polêmico trabalho, não poupa críticas à sociedade que impõe um padrão de beleza às suas mulheres. Para ela, esta é uma forma velada de controle sobre as mulheres, pois, ainda que amealhem cargos importantes e poder, elas continuam a ter “uma subvida secreta que envenena nossa liberdade: imersa em conceitos de beleza, ela (a indústria da beleza) é um escuro filão de ódio a nós mesmas, obsessões com o físico, pânico de envelhecer e pavor de perder o controle” (Wolf, 1992: 12). Wolf não deseja parecer alguém que esteja desenvolvendo uma “teoria da conspiração”, mas seu texto soa como tal. Não podemos descartar totalmente a sua ideologia de uma imposição social sobre a aparência feminina, mas podemos refletir sobre isso de posse de inúmeros artigos de jornais e revistas recentemente publicados. Será que o peso das aparências está apenas sobre os ombros das mulheres? A conversa com a consultora de imagem corporativa revela que não. Dos homens também têm se cobrado postura e aparência, mas claro, as cobranças são diferentes, e o modo como os homens as encaram também é diferente. Os homens, para a consultora, costumam ser mais pragmáticos e menos apaixonados quando são abordados acerca de possíveis mudanças em sua postura e aparência. Ser considerado “feio” para um homem não chega a ser um demérito tão forte quanto para as mulheres em geral. Será que isso ainda é um reflexo do atributo feminino de beleza tal qual se coloca no Renascimento, ou seja, dela ainda depende sua valorização social?

O debate parece infundável e impacta diretamente as opiniões que as mulheres formulam sobre beleza. “A beleza vem de dentro”, “beleza é uma atitude”, “beleza é ter ‘personalidade’”, “é ter saúde”, “sentir-se bem, mostrar para os outros que estou bem”, “eu tenho que agradar só a mim”, “é estar bem comigo mesma”. A beleza, em suma, é um conjunto de itens como cuidado com a pele, com o corpo, com a alimentação, a mente, boas relações, hábitos saudáveis de higiene, cultura, estar atualizada com as

coisas que acontecem ao seu redor e, naturalmente, o cuidado estético que envolve tratamentos como cremes, maquiagem, saber utilizar isso a seu favor. Ou seja, a julgar pelas falas das entrevistadas, a “beleza”, como elas parecem interpretar, é, de fato, “exercer algum tipo de atração” em nome da sua boa reputação. E, neste caso, aparência simetricamente perfeita pode não ser suficiente para alcançar tal intento. Ou seja, o valor da “desenvoltura social” se sobrepõe ao da beleza medida por simetrias.

E o revés? O que seria o feio? Em outro trabalho conversei com mulheres que se sentiam “estigmatizadas” por trazerem consigo traços reconhecidos como divergentes de um padrão de beleza fixado pela mídia. Uma delas, com pele acneica, relatou que por vezes sofreu agressões verbais em referência a uma pele “esburacada”, portanto, feia. Outra, uma moça de uns 21 anos, contou como era alvo de “olhares atravessados” por estar bem acima do peso considerado “ideal”. As duas contaram como eram definidas, apontadas e classificadas com categorias acusatórias e como isso as fazia sentir-se feias e, portanto, entregues a uma condição classificatória negativa. A sensação de rejeição parecia ter uma causa muito concreta e visível na pele do rosto e no volume do corpo.

A que estava acima do peso hoje em dia consegue fazer uma autocrítica e revelar como se vestia mal por conta da vergonha que sentia do próprio corpo. Procurava usar calças compridas folgadas e blusões enormes de modo que seu corpo não parecesse evidente. Ela o estava escondendo. Somente quando encontrou um namorado viu que poderia revelar partes do seu corpo sem a insegurança do julgamento negativo de outras pessoas. Foi quando descobriu que o vestuário poderia ser um recurso a seu favor. Passou a destacar o colo, a usar vestidos compridos, mas decotados, de corte reto, que proporcionassem a ela uma “valorização” do que está em acordo com os “padrões de beleza”. Ou seja, para esta moça, a saída foi encontrar uma estratégia de produção imagética que a valorizasse diante de outras pessoas. A outra moça, a da pele acneica, sentiu-se muito mais acolhida pelas pessoas em todos os domínios da sua vida social depois de passar por um tratamento doloroso e caro de modo a recuperar a sua pele e torná-la lisa, uma pele socialmente “limpa”. Quando a encontrei, numa manhã, ela estava se maquiando, buscando ainda uma valorização do rosto que antes era estigmatizado. A moça que estava acima do peso começou a consumir roupas que a fizessem sentir-se mais bonita depois que percebeu que esta seria uma possibilidade para si. A outra, de pele acneica, hoje se tornou uma consumidora de maquiagem e

outros cremes disponíveis no mercado. A autoestima eleva ainda mais o prazer de consumir itens relacionados com a aparência num movimento de espiral.

O que podemos dizer sobre isso? Quando falamos em “beleza” com as mulheres, elas são as primeiras a falar em atitude e “beleza interior”, porém, aquelas que se sentem estigmatizadas fazem alusão a traços físicos que as condenam a uma percepção alheia de “feiúra” e que, como consequência, geram sérios problemas de sociabilidade. A moça que tinha a pele acneica conta a sua história com certo orgulho por ter “vencido” a feiúra em dado momento da sua trajetória, e isso, disse ela, impactou positivamente em muitos aspectos da sua vida social. De outro lado, não seria este comportamento um reflexo da insegurança individual diante da profusão de referências ideais que permeiam o mundo moderno? Não há como não refletir sobre isso, ainda que, diante do escopo deste trabalho, esta não seja uma resposta a ser perseguida.

De novo, o que me chamou a atenção nas pesquisas foi como, embora não tenha sido verbalizado diretamente, “exercer atração” me pareceu o valor que se sobrepõe ao da “beleza”, e isso inclui a etiqueta voltada para o comportamento social, além, é claro, de traços físicos que se evidenciam como positivos ou negativos. Por várias vezes ouvi algo do tipo: “de que adianta colocar uma roupa superbonita e não saber se equilibrar num salto alto?”, ou ainda: “ela pode até parecer muito bonita, mas quando abre a boca...”, como se determinadas atitudes desqualificassem uma possível beleza essencial. Neste caso é que o “conjunto”, ou seja, mais do que a “beleza”, o “modo de apresentação pessoal” é o que é perseguido pelas mulheres, e isso inclui a roupa, a maquiagem, a representação que logram ao final de uma produção imagética pessoal, o modo de falar, de se expressar, a postura. A construção de um modo de apresentação pessoal nos moldes descritos por Goffman (2010) se colocará como pertinentes a uma *ocasião social* inspirando a busca por um *encaixe*. A incompatibilidade pode gerar estigmas, e daí percebemos nos discursos a alusão aos estereótipos que, por muitas vezes, também se tornam categorias de acusação, como: “patricinhas”, “periguetes”, “vagabundas”.

Ou seja, a observação das próprias mulheres com respeito ao binômio *ocasião e encaixe* encontra exemplos naquela mulher que termina por parecer uma “periguete” porque estaria com uma aparência *desencaixada*, por exemplo, durante o dia, no ambiente de trabalho ou em uma diversidade de ocasiões relatadas. As mesmas mulheres com a

mesma aparência podem muito bem ser classificadas apenas como “sensuais” num momento como a balada noturna, a boate, uma festa. Daí a ideia de um *ethos* ou uma configuração de etiqueta, e a proposta de *encaixe* e o zelo pela reputação pessoal, como coloca Goffman (1985; 2010).

Todas essas prerrogativas aludindo a atratividade resultam na confusão observada por Marwick (2009). Tratam-se os conceitos de moda e beleza quase como sinônimos, especialmente na grande mídia representada por revistas femininas, onde, segundo aponta o autor, os dois conceitos são usados à revelia. De fato, qualquer olhar menos atento pelas publicações nas bancas de jornal poderá atestar o que diz o historiador. As revistas femininas alardeiam o tempo todo sobre dicas de beleza, segredos para emagrecer e ficar com o corpo belo, “truques” de maquiagem para o verão, para o inverno, para a noite, para o dia; roupas para quem tem as pernas finas, o busto grande, corpo em forma de ampulheta, coxas grossas; cortes de cabelo que “combinam” com o “seu” formato de rosto; e, finalmente, dicas de dietas, as novidades da medicina para acabar com a gordura localizada, a flacidez, as estrias, as celulites e outras chamadas “imperfeições”, que ameaçam como fantasmas o bem-estar feminino. Ao mesmo tempo em que assumem uma posição pedagógica, essas revistas parecem definir a tênue linha entre o que é a norma, ou o que deve ser desejado, e o que é o desvio, o que deve ser combatido.

Nota-se, ao tocarmos no tema com as mulheres, uma postura conflituosa em relação ao esforço pela beleza, entendendo que a beleza nunca é vista em termos absolutos, mas acompanhada de outros atributos como “chique”, “elegante”, “tem porte”, “tem postura”, “tem atitude”, e das designações negativas: “é bonita mas...”, “é muito sem sal”, “tem um jeito vulgar”, “é toda ‘plastificada’”, “é bonita porque tem dinheiro”. Buscar alcançar os padrões canônicos pode ser julgado como legítimo ou como uma “ vaidade excessiva”. O problema é descobrir em que ponto está o cuidado que remete a uma norma e que é valorizado, e o estigma do exagero. Em outro trabalho que fiz com mulheres mais velhas em 2003 percebi dois traços muito evidentes na concepção de beleza dessas mulheres. Artifícios como a plástica, por exemplo, eram interpretados como “roubar no jogo”: “ah, ela é até bonita, mas também, com tanta plástica...”, colocando como contraponto uma beleza supostamente natural e outra que “pode ser alcançada”, desde que se lance mão de artifícios. É fato que, a cada dia, o custo financeiro desses tratamentos está mais acessível, o que, poderíamos aventar, dissolve

cada vez mais o julgamento negativo sobre quem gasta com a aparência. Outro fator importante é o quanto nos dias atuais essa mulher é a responsável pela própria aparência. Afinal, a beleza é uma dádiva divina irrefutável ou uma atribuição moderna de um projeto de *self* (Giddens, 2002)? Aparentemente, ao fato de investir tempo e até algum dinheiro nos cuidados com rosto e corpo já é atribuído algum valor, quase sempre relacionado com uma luta contra o tempo. A artificialidade, no entanto, continua sendo um ponto polêmico – próteses, plásticas etc. O que é desejável, e o que é exagero?

Não faz muito tempo, uma mulher, jornalista de telejornal, se submeteu a uma cirurgia de lipoaspiração. Ela morreu durante o procedimento, e o caso ganhou notoriedade pelo fato de a moça em questão ter sido repórter de telejornal na TV aberta. Embora tenha ficado comprovado o erro médico, poucos pouparam a jornalista da condenação.¹⁰⁵ Afinal, por que aquela mulher, bonita, fora se submeter a um procedimento como aquele? Os comentários foram respingados de moralidade, com nuances cada vez mais frequentes sobre a “beleza do bem-estar”, ou “estar bem consigo mesma”, ou a “beleza interior” seguidos de questionamentos do tipo: “por que essa mulher que já era tão bonita foi inventar de fazer uma lipo?”. Será que podemos inferir que há um verdadeiro temor à segregação por conta dos estigmas definidos pelos tais padrões canônicos de beleza, e por conta deste temor as mulheres se envolvem com todo o empenho num combate diário contra os sinais classificados como traços de “feióra”?

Convém separar aqui o que se pensa sobre o rosto e o corpo, pois cabem reflexões distintas. Para um dermatologista com quem conversei, paulistanas, por exemplo, priorizam os cuidados com o rosto. Já as cariocas dão mais atenção ao corpo. Não é difícil imaginar o porquê. Cariocas expõem mais o corpo ao julgamento social, pois são adeptas de um *ethos* carioca com estilo de vida ao ar livre e praiano. Cariocas não abrem mão do sol, em detrimento dos tratamentos faciais oferecidos pelos dermatologistas. Nas conversas gravadas ou informais, temas como corpo, equação corpo e roupa, o sentimento de culpa por ter abandonado a academia são bem mais frequentes entre as mulheres do Rio de Janeiro. Não há entre as paulistanas muitas

¹⁰⁵ Ver “Jornalista morre após lipoaspiração em Brasília”. Disponível em <http://g1.globo.com/Noticias/Brasil/0,,MUL1463071-5598,00-JORNALISTA+MORRE+APOS+LIPOASPIRACAO+EM+BRASILIA.html> acesso em 21 jan. 2010.

alusões ao corpo, e sim à beleza como um todo, porém, inferindo que o rosto seja, de fato, a prioridade para elas. A imagem da mulher carioca que vive malhando dentro ou fora das academias não faz jus ao que encontrei no campo. Há uma forte cultura de valorização do corpo, mas isso não significa que essas mulheres passem o tempo todo preocupadas com isso. Em outro capítulo, sobre a praia, contei como muitas mulheres que se sentem “fora dos padrões”, criam estratégias para frequentar a praia e exibir o corpo mesmo que este não esteja com o formato desejado. Ou seja, a mulher em forma ou fora de forma não abre mão do lazer por excelência no Rio de Janeiro. Foi no Rio de Janeiro também onde percebi que o filtro solar não se converteu numa panaceia. Já em São Paulo, ouvi alguns relatos das paulistanas que não saem de casa de jeito nenhum sem o filtro solar.

Nancy Etcoff (1999) e Arthur Marwick (2009) defendem que há medidas que determinam um rosto bonito ou não. E rosto é fundamental, pois o corpo pode-se “disfarçá-lo” com as roupas. De acordo com esses autores, um rosto que prescindia de medidas simétricas, inconscientemente, é classificado como feio, em qualquer etnia, em qualquer cultura. Pensando assim, a beleza possui características universais. Neste caso, não haveria muito o que fazer, pois seríamos todos julgados por um determinismo biológico que por si só classificaria o belo e o feio. Tomando carona nas proposições conspiratórias de Wolf (1992), então não precisaríamos de uma indústria de beleza tão premente como temos nos dias atuais.

Vigarello (2006), como já foi mencionado, não compartilha da opinião de um determinismo biológico. Para este autor, houve primeiro uma valorização da beleza feminina e, em seguida, os critérios para classificar o belo, e esses critérios variaram ao longo dos séculos. Num primeiro momento, diz Vigarello, valorizavam-se as partes altas da mulher – rosto e busto. Em outras épocas, outras partes do corpo foram evidenciadas. Os lábios finos e a boca pequena, apertada, deram lugar aos desejados lábios carnudos como os da atriz norte-americana Angelina Jolie. Num primeiro momento, valorizava-se o recato, já os lábios carnudos e entreabertos representam a valorização da sedução (Vigarello, 2006).

Ao mesmo tempo, outros padrões alimentavam atos, porque não dizer, inusitados ao longo do tempo, como talvez no futuro vejamos tantos procedimentos considerados comuns nos dias de hoje. Vigarello (2006) denuncia como algumas mulheres do século

XIX comiam giz para manter a tez clara. Já na primeira metade do século XX, as mulheres procuravam ter um rosto bronzeado, e tomavam sol sem a preocupação atual com horários ou possíveis danos, fazendo uso, inclusive, de produtos químicos que aceleravam o bronzeamento (hoje, como já mencionei, um ato considerado quase um pecado mortal por algumas mulheres).

Se a beleza na modernidade se tornou uma responsabilidade individual, deixando de ser, meramente uma dádiva, é neste sentido que Marwick (2009) vê a moda como recurso e, ao mesmo tempo, um conceito que se mistura com o de beleza. Ou seja, se para Marwick (2009), apenas 5% de toda a população foi agraciada com as proporções que permitem a classificação de belos, a moda contribui para que uma boa parcela da população seja classificada como pessoas “bem-apessoadas”, que têm “boa apresentação” ou com “boa aparência”. Aos belos haveria a prerrogativa de apresentar-se como desejarem. O autor não deixa claro se, ao falar de beleza, se refere ao rosto, ao corpo, ou ao conjunto, parecendo, além disso, considerar uma ideia de beleza absoluta, mas enfocada no rosto. Afinal, a roupa pode ser um recurso para tornar atraente um corpo fora dos padrões de beleza, mas com o rosto, tudo fica mais difícil. Porém, é consenso entre as entrevistadas que a roupa e a moda podem proporcionar uma saída dentro da concepção de *encaixe e ocasião social*, oferecendo estratégias para formar, como diz Goffman (1985), a “boa figura”.

Note-se que aqui a moda é entendida de duas formas diferentes. Marwick faz referência à moda como um “recurso” para a aparência. Mas há também a aparência que “está na moda”, como alude Vigarello. Primeiro ponto: há uma “moda” para padrões de beleza? Marwick (2009), como já vimos, não está de acordo com esta proposição, alegando, por exemplo, que o corpo delgado sempre fora valorizado. Marwick (2009) pode estar parcialmente certo. O caso é que a obesidade nunca esteve relacionada a qualquer padrão de beleza nas sociedades ocidentais. Pode ter havido em algum momento um padrão um pouco mais roliço em relação à inalcançável magreza alardeada nos tempos atuais, mas nunca a obesidade. Calanca (2008) recorda que um importante aspecto em relação aos padrões de corpo se revelou com a mudança na alimentação das mulheres europeias. Na Idade Média, diz a autora, havia uma centralidade dos paladares ácidos e acres, sem açúcares ou gorduras. Nos séculos XVI e XVII novos padrões de alimentação se impuseram, em especial para as camadas mais altas da população, o que incluía manteiga, cremes e doces em abundância, refletindo na silhueta, principalmente

feminina (mais sedentária), e criando um novo padrão. Isso nos coloca diante de um segundo dilema. São os padrões de beleza canônicos promovidos para um embate social, onde o que é “bonito” é aquilo cujo acesso só é viável a um pequeno grupo de pessoas?

Vigarello (2006) vê na beleza uma concepção que considera dinâmicas sociais, rupturas sociais, conflitos de gênero e de geração. Trabalho e lazer e a forma como homens e mulheres se relacionaram com eles ao longo da história são exemplos de mudanças sociais que tiveram alguma influência na maneira de se perceber a beleza. O corpo feminino malhado e musculoso, por exemplo, é uma referência de beleza bastante recente, pois, no passado, poderia representar o corpo de alguém que operava trabalho braçal, desprestigiado socialmente. Veblen (1980) recorda que a roupa, principalmente feminina, deveria mostrar-se apertada, desconfortável, revelando que quem a envergasse não exercia qualquer tipo de trabalho braçal, denunciando a sua posição na elite de então (início do século XX). A pele bronzeada é outro exemplo. Se num passado distante remetia ao trabalhador braçal cuja lida se dava sob o sol, no início do século XX alcançou novo *status* graças à imagem do *bon vivant*, cujo lazer se dava nas praias francesas ao sabor do sol. Estariam inscritas nas roupas uma definição social? Não só nas roupas, mas também nos cabelos, na postura, na verbalização, em toda a *performance* que demonstra um *habitus* de classe?

Mas se estamos diante da tal diversidade aludida por Umberto Eco, então não deveria haver uma ideia única de beleza, e, portanto, isso a desvincularia do contexto social como inspiração para um modelo canônico de beleza. Ou seja, se esta proposição estiver correta, não existe um tipo único de beleza canônica, mas muitos tipos de beleza, independentemente da condição social. E, se a minha percepção estiver certa, ela vale menos do que certo “poder de atratividade”. E, se Marwick estiver certo, a moda pode agir como um recurso para tanto. Neste sentido, eu adicionaria, não a moda, mas a produção da imagem pessoal que lança mão do vestuário, do gestual, e do vocabulário buscando um modelo de *encaixe*. Este *encaixe* se daria através de um *ethos*, que aqui investigo dentro da perspectiva das duas cidades estudadas, e se dá através de estratégias elaboradas de apresentação.

Não há como negar que a moda da aparência se vale de modas como recursos. A moda, como recurso imagético, foi cúmplice e verdugo do bem-estar feminino. Espartilhos,

cintas, anquinhas, se incorporaram ao vestuário, que permite à mulher a possibilidade de um ideal de corpo. Ao mesmo tempo geraram problemas de saúde. A roupa mais confortável, por outro lado, incita a mulher a buscar um ideal de corpo. A moda de Coco Chanel, por exemplo, libertou o corpo da mulher das amarras dos espartilhos e outros apetrechos, mas criou, para harmonizar com seus modelos, um ideal de silhueta reta, magra, uma mulher esportiva.¹⁰⁶ Surge então um novo imperativo, a magreza definida como ideal de beleza e as atividades físicas como pressupostos para esta mulher. Atividades que, diga-se de passagem, nem todas as mulheres estão dispostas a praticar, e até por isso, por declararem que levam uma vida sedentária, podem estar sendo estigmatizadas, assumindo uma atitude “passiva” diante da própria aparência, cuja responsabilidade é atribuída a ela própria. Isso gera culpa e vergonha percebida nos discursos que vêm permeados de explicações do tipo: “estou sem tempo”, “estou trabalhando muito”, “vou voltar em breve pra academia”. Cariocas morando em São Paulo, em geral, mostraram este tipo de atitude – mudança de vida, novos hábitos, falta de tempo, deixando no vácuo a promessa de praticar ou voltar a praticar exercícios físicos com alguma periodicidade.

O fato é que, para os homens, a “beleza” exige menor atenção, ainda que, na modernidade, também haja uma expectativa por uma “boa aparência” masculina. Já para as mulheres, ela, a “beleza”, é uma busca constante, já que se tornou um imperativo de gênero. Outro fator é a medida de sucesso trazida por um corpo midiaticamente definido como ideal. As supermodelos, donas de corpos extremamente magros, são alardeadas pela mídia como detentoras de grandes somas salariais. O corpo magro pode render benefícios financeiros, uma motivação a mais para valer o esforço de manter-se magra.

Entre as brasileiras, a ideia de magreza excessiva vem sendo aos poucos substituída por um corpo “sarado”, onde nádegas e coxas volumosas e duras são desejadas, ao passo que a barriga, essa sim, se tornou o estigma. Aqui, mais uma vez, a mídia se encarrega de disseminar o modelo de sucesso e prestígio de mulheres que não são exatamente magras, possuem curvas, mas são “saradas” e malham especialmente glúteos e coxas.

¹⁰⁶ Na verdade, não foi a “moda Chanel” que criou o tipo esportivo feminino. A estilista francesa já percebia que aquela mulher limitada de movimentos começava a querer se libertar. Diante disso, visionária, ela criou uma nova roupa para esta nova mulher que assomava na Europa do início do século XX.

Imagens como as das dançarinas de conjuntos de música popular, ou mesmo figuras midiáticas se expõem na TV:

Se na televisão aparece uma mulher de peito grande, cintura fina, é uma cobrança pra você ter o peito grande, cintura, se vestir bem, malhar. A cobrança está a partir do momento em que mostram que a pessoa que é daquele jeito é bem-sucedida em todos os aspectos: tem dinheiro, tem um carro bonito, é bonita. É uma cobrança indireta (paulistana, 24 anos).

Se pertencer ao grupo da beleza canônica não é um privilegio para todas, ou seja, se a cultura desvaloriza a dádiva da natureza inscrita na maioria dos corpos femininos, cabem estratégias para atingir o ideal. O ideal, no entanto, não se inscreve apenas no pressuposto da beleza, mas na “atração”. Para isso, é necessário haver um critério, e esse critério não prescinde de objetivos como: a atratividade pela sensualidade, competência, seriedade, jovialidade.

Roupas que me fazem parecer mais velha eu não uso! Roupa que tem cara de coroa, não uso mesmo! Procuo sempre dar uma remoçada na roupa, entendeu? (...) No Rio Sul tem algumas lojas... é a Rudge, a Mademoiselle tem umas roupas coroas, coisas assim, desse gênero. Aí eu não gosto. Realmente eu nem olho, passo longe (entrevistada, moradora da Lagoa, 49 anos na ocasião da entrevista)!

O jogo de sedução feminino é uma prática que revela um pouco da relação das mulheres com o corpo e o vestuário (Lipovetsky, 1989; Souza, 2005; Calanca, 2008). A possibilidade de escolha do companheiro fez com que as mulheres buscassem cada vez mais elementos que as valorizassem no mercado afetivo. A beleza, num mundo de confinamento feminino, era o mais importante, se não, o único predicado a destacá-la para um pretendente (Souza, 2005). Lipovetsky (1989) faz referência ao amor cortês, e situa a moda e seus artifícios como recurso feminino para a arte da sedução, o que acaba gerando as diferenças de vestuário entre os gêneros a partir do ano de 1350.

No século XIX, a roupa continua sendo uma grande arma de sedução entre as mulheres brasileiras (Souza, 2005). Naquele momento, um fator importante afeta, em especial, as mulheres das camadas intermediárias no Brasil. Com a industrialização e o crescente incremento das áreas urbanas, com comércio cada vez mais atuante, a mulher, a

burguesa de então, ficou sem ter muito o que fazer nos limites da casa – de um tudo podia-se achar no comércio, diminuindo os afazeres domésticos. Não casar era uma forma cruel de desprestígio para esta mulher, mas recorrer ao mercado de trabalho como forma de sustento era ainda mais despresticioso (Souza, 2005). Essa mulher se vê então numa situação particular, em que, submetida a rígidos códigos morais, se encontra na dependência do jogo de sedução para não cair em desgraça. A moda foi o recurso para operar este jogo, e assim esta mulher aprendeu a arte da *coquetterie*, se valendo do dar-se, negando-se (Simmel, 2008), usando a roupa como isca (Souza, 2005), favorecendo partes do corpo com as quais acreditava fazer sucesso entre possíveis pretendentes. Este comportamento, como lembra Schmitt (2010), não ocorria somente entre as brasileiras, era eminentemente burguês na sociedade vitoriana, e pressupunha certo grau de civilidade num momento em que a burguesia assomava como poderoso grupo social, trazendo em seu bojo a crítica ao comportamento libertino da nobreza.

Uma reprodução desta configuração pode ser observada em Pitt-Rivers (s.d.) na etnografia que serviu de base para suas reflexões acerca dos padrões de honra e vergonha na sociedade andaluza. Segundo o autor, as mulheres que ocupavam os estratos mais altos da sociedade continuavam podendo gozar de certa permissividade em seu comportamento. A mulher proletária trabalhava e, portanto, estava um pouco afastada do foco de interesse dos controles sociais. À mulher dos segmentos médios eram dirigidos os olhares e o controle mais rígido de sua honra, uma vez que seu sustento dependia fortemente do trabalho do marido e que ela possuía visibilidade social. Este perfil feminino, semelhante ao que busquei para efetuar as entrevistas (das camadas médias urbanas) parece ter seu comportamento em evidência mais frequentemente para aquelas que pertencem aos estratos mais abastados da população, bem como aquelas que estão nos estratos sociais mais baixos.

Com tantas alterações hormonais ao longo da vida, o corpo feminino está mais sujeito a mudanças naturais do que o corpo masculino. É uma luta constante contra a natureza de um corpo que sofre com variações hormonais a cada mês, em cada período da vida, além das marcas indeléveis do tempo, buscar definir-se nos padrões de não celulite, não gorduras, entre outros “nãos” tão inerentes à atual figura feminina. A irregularidade hormonal gera efeitos notáveis no corpo da mulher como, por exemplo, a maior possibilidade de desenvolver varizes, flacidez na pele, pelos no rosto, tudo o que se tornou o oposto de um ideal de beleza feminina.

Eu mantinha o mesmo peso há três anos. Agora... do nada... engordei quatro quilos com a menopausa. O médico disse que era assim mesmo e mandou praticar exercícios... mas não dá, né... com essa vida corrida da gente... (paulistana, 50 anos, moradora de Pinheiros).

A crueldade do mundo moderno é responsabilizar a mulher por se deixar tomar passivamente pelo desenvolvimento dessas “imperfeições” a que estão sujeitas ao longo da vida. Ou seja, aos olhos das próprias mulheres, a julgar pelas conversas que tive, ainda pior do que as marcas da natureza no corpo feminino é a mulher que sequer luta contra todas elas. As próprias mulheres se encarregam de tornar aquelas que decidem não lutar contra o tempo socialmente desvalorizadas.

O modo de vestir se tornou uma das estratégias para contrariar o tempo, sendo, a roupa e a moda como recursos é uma solução acessível.

Com a passagem do tempo, o corpo magro desejado se torna cada vez mais difícil de obter por conta das modificações metabólicas no organismo feminino. Mas o ideal de magreza, que sinaliza juventude, segue sendo um padrão ser atingido, seja como for. As próprias mulheres evidenciam seus julgamentos, estigmatizando quem foge dos seus ideais, e apontam as “soluções”:

Bom, que não seja esportiva, uma coisa que valorize as formas de repente um vestido, mas que tenha um caimento que não fique... é... **que não engorde**, que tenha uma cor que seja uma cor legal para a temporada, para a estação (entrevistada, 31 anos, moradora de Ipanema, **falando sobre elegância**).

Mas eu acho que **a pessoa que é gordinha tem que pôr uma roupinha que encaixa (sic.) melhor nela**, entendeu? **Pra não se expor meio ao ridículo.** (...) 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. Acho que a pessoa mais gordinha tem que botar uma batinha, mais o estilo que tem aí, não sei (entrevistada, 50 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 (mulher, 48 anos, moradora da Lagoa).

Alguns profissionais ganharam importância na vida feminina, como especialistas a guiar os procedimentos possíveis para que essa mulher logre uma aparência socialmente “atraente”, ou “elegante”. Esses profissionais vão desde *personal stylists*, *personal trainings* e *personal shoppers* aos médicos que adquiriram um novo status profissional. A figura do dermatologista ganhou importância na vida das mulheres das camadas médias tanto do Rio de Janeiro, quanto de São Paulo, e ganhou uma subdivisão: além do dermatologista clínico, o atualmente prestigiado “dermatologista cosmético”. Quando não, as mulheres se valem de consultoras de beleza que trabalham para determinadas marcas de produtos de beleza. A aplicação de ácidos, cremes, injeções de botox se tornou parte da rotina de muitas mulheres, exatamente como as mocinhas que tomavam vinagre após a Revolução Francesa.

Na atualidade a principal referência está na juventude, e não lutar para mantê-la é uma falha grave punida pelas próprias mulheres (pelo menos pelas que dizem que se cuidam) com classificações negativas como “ela é desleixada”, “relaxada”, “não se cuida, fica andando de chinelos e meias pela casa”, “ela não se gosta”, “está mal”, “não tem autoestima”, “ela (a mulher que não se cuida) deve estar com algum problema (psicológico)” entre outras tantas expressões atribuídas àquelas mulheres que, por qualquer motivo, abrem mão de ações compreendidas nas definições femininas de “cuidar-se” ou “valorizar-se”. Entre elas mesmas há a cobrança por investir em procedimentos que vão da malhação pesada à maquiagem cotidiana.

A aparência do corpo pode ser controlada com a moda do vestuário. A aparência do rosto exige um esforço maior, mas também pode contar com artifícios. Vigarello (2006) recorda como a beleza romântica do século XIX fez crescer a indústria dos cosméticos. As revistas de moda e beleza, portanto, se tornam fonte de informação pedagógica sobre o uso da vasta gama de produtos que estão no mercado para contribuir com a construção pessoal desta imagem “apresentável”, “bem-apeçoada” ou mesmo, “bela”. Dicas dermatológicas, de maquiagem, como disfarçar olheiras, um nariz adunco, os olhos muito juntos, os olhos muito separados, como fazer os cabelos ficarem mais brilhantes, mais “tratados” se tornaram pauta constante dessas revistas.

Marwick (2009) deixa no ar algumas questões. O autor fala de uma beleza absoluta sem dar pistas sobre como seria esta beleza, como classificá-la. E, se ela é única e universal, como examinar um único padrão de beleza em meio à diversidade étnica? Examinando as vencedoras de concursos de misses, observei um mesmo padrão étnico na preferência dos jurados - cabelos compridos, castanhos claros, rosto redondo, tez clara, olhos claros. Se deixarmos de lado outros atributos que não sejam apenas a nítida beleza canônica, como poderíamos explicar essa moda (no sentido estatístico) de características físicas agraciadas com o título de miss universo? Será que teríamos uma etnia mais afeita aos padrões de beleza? Por acaso, a última miss universo foi uma negra, Leila Lopez, e há alguns anos foi uma oriental. Apesar de todas as implicações que estão por trás de um concurso de beleza em escala internacional, será que a beleza das diversas etnias são mesmo comparáveis? Ou deveríamos adotar critérios de medição do rosto para verificarmos a simetria? Nada disso é necessário. A beleza por si só atrai, há algo “inexplicável” na atração que a beleza exerce.

Etcoff (1999) admite que, mesmo nas pessoas consideradas belas, algum traço “errado” será encontrado. Não há, portanto, uma definição convincente sobre a beleza, diz a autora. Mas Etcoff evidencia que cosméticos e vestuário são “propaganda enganosa”, e podem muito pouco na transformação de beleza para alguém. Segundo a autora seria como falar dos enfeites do bolo, e não do bolo em si. Em qualquer cultura, diz Etcoff, a beleza é valorizada, e traços como olhos grandes, nariz pequeno e bochechas redondas podem ser considerados universais. Etcoff (1999:209), porém, admite: a moda “*increases our mate value*”.¹⁰⁷ Recursos como cirurgias, botox e outras facilidades são ainda reprimidos por um discurso moralista sobre beleza, mas, logram-se vantagens com a “boa aparência”.

A beleza facilita relações sociais, pois provoca emoções positivas, mas pode ser vista como um mérito na modernidade, e não um privilégio divino. Se para Giddens (2002) o corpo se torna um projeto individual, as sociedades modernas cada vez mais valorizam o esforço e o empenho para lograr os resultados que perseguem. Ou seja, mais do que a beleza, o esforço individual de evitar comidas gordurosas e açúcares, de fazer exercícios físicos regularmente, de vestir-se de modo adequado a cada situação, de cuidar dos

¹⁰⁷ Tradução livre de Solange Mezabarba: “aumenta o seu valor como companhia”.

cabelos e da pele, ainda que não produza a beleza que provoca as emoções que são relacionadas por Etcoff, valoriza a presença.

Entre as interlocutoras, a beleza está associada a outros conceitos como “chique”, “elegante”, que tem “pose”, “atitude”, “postura”, embora haja uma valorização da beleza. Isso dá a entender que, para elas, a beleza deve vir acompanhada de uma aura de civilidade, desenvoltura e, porque não dizer, moda. De nada adianta portar atributos de uma beleza canônica se falta à mulher graça, elegância, desenvoltura social.

A mulher considerada “chique” se sobressai à que é simplesmente bonita entre as mulheres pesquisadas. Se for chique e bonita, melhor ainda. Mas há nesta posição algo mais do que a admiração de alguém que, além de bela, se veste bem. Há que ter elegância. Segundo Durand (1988), o termo “chique”, como não poderia deixar de ser, nasceu na França, em pleno surgimento da alta-costura. A palavra, segundo o *Dicionário Larrouse*, significa “elegância”, “originalidade”, “elegante”, “benfeito”. As mulheres da elite, que eram vestidas por estilistas que “ditavam” moda – ou, nas palavras de Lipovetsky (1989), os “criadores demiurgos” – começaram a perceber que eram invejadas e copiadas por mulheres de outros estratos sociais. Assim, para se definirem como alguém que se veste bem e tem desenvoltura social, essas mulheres passaram a se autodenominar “chiques”.

Para Svendsen (2010), na atualidade, a beleza sai de cena como uma norma estética, deixando à lógica da moda a primazia de uma determinação estética moderna. Na impossibilidade de se falar numa beleza absoluta, o envoltório da moda contribui para a criação de uma imagem positiva. A beleza, ao fim, proporciona poder, mas a busca por formas e aparência dentro das expectativas envolvidas com a *ocasião* pode produzir respeito, pois, conforme Goffman (1985), atuará de modo a operar a reputação de quem se apresenta. As roupas, portanto, farão parte da totalização da imagem, o que, se voltarmos ao diálogo *Grande Hípias*, de Platão, podem ser interpretadas como uma “fraude”. Esta perspectiva nos abre um leque de questionamentos. Uma das entrevistadas foi assertiva: “a roupa de festa é uma mentira”. Ao contrário de Oscar Wilde, ela reafirma o dito popular de que “as aparências enganam”. Se ela cita a roupa de festa como algo que nos coloca num patamar excessivamente figurativo, o que dizer sobre a roupa de trabalho? Não haveria então a possibilidade de, ao nos vestirmos, expressarmos alguma “verdade”? Para Goffman (1985), a roupa faz parte de uma

performance, não de uma “mentira”. Na atualidade, se interpretarmos a aparência construída pelo ângulo da “mentira”, até mesmo o “nu” pode estar se revelando uma “mentira”. Um corpo pode ser detalhadamente trabalhado no plano da realidade (plásticas, exercícios físicos, alimentação regulada) ou no plano virtual, com o uso de recursos gráficos para controlar a impressão da mulher da revista. Como uma das muitas frases que ouvi a respeito durante o campo: “ali (na fotografia da revista) a mulher está ‘vestida de nu’, não é um ‘corpo nu de verdade’”. Há um movimento na contramão dessas investidas, já que a perfeição tão “inatingível” vem provocando frustrações e dilemas sobre a formulação de um “ideal de beleza”. A atriz Kate Winslet recentemente empunhou a bandeira do protesto contra a indústria do cinema, que, de certa forma, induz as atrizes a buscarem o tempo todo esse ideal de corpo perfeito. Ela, junto com outras atrizes britânicas como Emma Thompson e Rachel Weisz se dispuseram a criar a “Liga contra a cirurgia plástica”.¹⁰⁸ Este é só um exemplo de movimento na contramão de uma “beleza” considerada “artificial” seja pelos recursos reais ou virtuais. Assim, estamos diante de um tempo em que a beleza, mais do que nunca, é valorizada, porém, percebe-se que dois caminhos se abrem para a definição dos critérios. Primeiro, a artificialidade - com cada vez mais recursos científicos e tecnológicos para se lograr uma aparência “fictícia”, mas considerada “perfeita”-, ou a naturalidade, com cada vez mais agentes valorizando a diversidade e as formas do corpo como são de verdade.

À beleza ou atratividade, por vezes, se juntam os critérios de higiene e de “pureza”. O aspecto desganhado, suado, cabelos oleosos, pele seca, rosto oleoso representam a feiúra porque estão relacionados com a “impureza”, com o “fora de lugar”. Por exemplo, a oleosidade na perna é desejada, mas não nos cabelos. Para Douglas (s.d.), a impureza é uma ofensa contra a ordem. Pressupõe-se, portanto, um referencial de organização corporal. Os cabelos com excesso de oleosidade são “sujos”, a pele do rosto com oleosidade é considerada “suja”, a perna ressecada a ponto de descamar, é “suja”. Pelos fora da cabeça são considerados “sujos”. Num trabalho que fiz em 2003 com mulheres acima de 60 anos sobre beleza, ouvi muito a questão da higiene e da limpeza da pele e do corpo como elementos contributivos para a aparência. Em geral os

¹⁰⁸ Ver em <http://beleza.terra.com.br/noticias/0,,OI5302668-EI7484,00-Kate+Winslet+cria+liga+contra+cirurgia+plastica.html>

produtos mais usados por essas mulheres acima de 60 anos eram os cremes hidratantes e sabonetes.

Eu me sinto bem, aliás **quando eu não me cuido, eu fico me sentindo suja** - que não tem nada uma coisa com outra, mas eu tenho o hábito assim, como se fosse de comer, de cuidar do pé, de cuidar da mão, assim, cuidar... cuidar... não deixar pelo... (Juliana, 62 anos na época da entrevista - 2003).

Outro ponto importante dessa pesquisa de 2003, que fora realizada com mulheres que já haviam passado dos 60 anos naquela ocasião, foi a assertividade de que contra as marcas de envelhecimento no corpo qualquer luta é inglória, mas conviver com essas marcas não pode ser um fardo. E isso não tem apenas uma relação com a vaidade, com o desejo de manter-se “bela” como na juventude, e sim, com a percepção visível da passagem do tempo, quiçá, da iminência da morte. Escondê-las poderá ser, de qualquer forma, um modo de esconder de si própria a passagem do tempo. Há, no entanto, as mulheres que empreenderão esta luta para, não só manter a qualidade de vida, como afastar a ideia da velhice. Se podem lançar mão dos recursos disponíveis no mercado atualmente, assim o farão.

Todas essas reflexões sobre a beleza, o corpo, o modo de apresentação feminino é que me motivaram a pesquisar o comportamento feminino de vestir. Há nele um traço de “teatralidade” que me parece mais instigante do que a “seriedade” da roupa masculina. Sob este ponto de vista, as representações das roupas para as mulheres são de grande riqueza. Servem para afirmar a seriedade, para seduzir, servem como recurso e como um elemento integrante do *encaixe* em dado *ethos* de lugar.

A teatralidade do vestuário feminino (Hollander, 2003; Lipovetsky, 1989) em contraposição à seriedade burguesa do traje masculino (Hollander, 2003; Schmitt, 2010) parece de uma variedade de combinações mais estimulante para o estudo do comportamento de vestir, e do consumo de vestuário. Ainda que o vestuário masculino esteja num momento de mudança, em especial graças ao *sport wear* (Crane, 2006), as combinações femininas e suas intenções me parecem reunir um cruzamento bem mais complexo de variáveis a serem processadas durante a escolha.

A consultora de imagem corporativa que eu entrevistei declarou que é muito fácil mudar a forma como um homem se veste nas empresas, mas com as mulheres o seu trabalho não flui tão bem. Segundo a consultora, as mulheres são menos receptivas.

homem ainda é mais receptivo... pra (...) falar pra ele como ele vai se vestir melhor... Ele não tem essa coisa. Muda e pronto. Já as mulheres... (...) eu já tive mulheres que entraram na sala pensando “mas eu não tô (*sic.*) entendendo o que é que eu tô (*sic.*) fazendo aqui com você... não tem nada errado comigo...”.

Aliás, o fato de haver uma ocupação para recomendar uma forma de vestir dentro de uma empresa diz muito sobre a importância atribuída ao modo de apresentação. Neste caso, já não é somente a reputação pessoal que está em jogo, e sim a reputação de toda a empresa.

4.2. MODA E VESTUÁRIO

As roupas podem ser analisadas sob vários aspectos, revelando a complexidade de sua relação com as pessoas. A pluralidade de suas formas, seus usos, a diversidade dos valores sociais que abarcam fazem da roupa um objeto privilegiado para analisar diferentes culturas e diferentes sociedades, merecendo olhares a partir de diversos ângulos. Como bem recorda Roche (2007:20): “a lógica da roupa oferece uma maneira de compreender e um meio de estudar transformações sociais que ocorrem em aglomerados urbanos”. Roche, portanto, faz uma leitura a partir da roupa para entender os “aglomerados urbanos”, o oposto do que proponho. Já discutimos a construção de um *ethos* de cidade. Agora a ideia é a analisar as roupas, a moda e, por fim, o que as cidades revelam sobre elas. A roupa se tornará um recurso de *encaixe* nas diversas ocasiões e em diferentes territórios.

As roupas são objetos ricos em representações, extrapolando a função orgânica de proteção. A roupa é a própria extensão social do indivíduo. Ela se molda a ele, adquire seu cheiro, forma, e, nessa relação com o corpo, posiciona-se, como diz Simmel (2008), como entre a tatuagem que nos revolve a pele, e a joia, que permanece estática e indiferente. As roupas sobrevivem a nós, como percebe Stallybrass (2008), elas duram, mas são mortais, e carregam consigo memória, poder e posse. Mais ainda, a roupa,

como bem recorda Calanca (2008), transforma o corpo, tornando-se, por que não dizer, como discutimos na seção anterior, um recurso para a aparência:

as roupas, os objetos com os quais cobrimos o corpo, são as formas através das quais os corpos entram em relação com o mundo externo e entre eles. O corpo revestido pode ser considerado, substancialmente, uma “figura” que exprime os modos pelos quais o sujeito entra em relação com o mundo (Calanca, 2008:17).

A esta riqueza simbólica acrescento em sua forma de interação os usos distintos nos diversos territórios.

Roupa, moda e vestuário são conceitos que, por seu uso atual, terminam por designar quase a mesma coisa, porém há diferenças que serão analisadas na seção a seguir. O foco de estudo que estabeleci foi o vestuário como estratégia para formar uma aparência desejada - uma *fachada*, para usar uma expressão de Goffman (1985). A moda, importante setor para se pensar sobre a roupa na modernidade, será um conceito analisado sob o ponto de vista de quem estuda moda e também como “categoria nativa”, sob o ponto de vista das informantes.

4.2.1. Roupas e história, ou a história das roupas

Historiadores que se especializaram em contar a história das roupas desenvolveram suas narrativas a partir de um determinado período histórico em que há registros iconográficos dos usos, criando assim uma lacuna em relação à forma como passamos a usá-las (Laver, 2006; Leventon, 2009; Anawalt, 2011). São narrativas que não fecham o debate sobre o uso inicial das roupas: foram criadas como adornos pessoais ou simplesmente para a proteção contra o clima frio? Assim, ao mesmo tempo em que os historiadores defendem que há indícios que nos levam a crer no modo utilitário do desenvolvimento e uso das roupas, como em Laver (2006), que avança a possibilidade de que a vida próxima a grandes geleiras pudesse ser o principal motivo para o desenvolvimento das roupas, ou seja, uma proposição orgânica, “uma vez que a natureza fora tão avara com a proteção natural do *homo sapiens*” (Laver, 2006:8); também encontramos registros inversos. Ainda em Laver (2006) e também Anawalt (2011), verificamos que suas narrativas sobre as roupas iniciam no Oriente Médio onde,

provavelmente, a temperatura não teve influência tão determinante no uso e confecção das roupas para a proteção contra o frio.

Na arqueologia, há indícios de que durante a chamada Revolução Criativa do Paleolítico Superior, período em que os arqueólogos reconhecem evidências incontestes da expressão simbólica nos objetos criados pelo homem, houve uma intersecção entre o peso utilitário e simbólico da roupa, quando ao menos os adornos começam a aparecer sob a face da terra, com traços característicos dos grupamentos humanos (Neves e Piló, 2008).

Na Antiguidade, as roupas já aparecem nos registros históricos como importantes itens simbólicos da cultura material, funcionando como demarcadoras de fronteiras sociais, estados civis, ofícios desempenhados nas sociedades (em geral, nos registros encontram-se guerreiros e governantes).

No século XVII, como bem recorda Roche (2007), após os movimentos de reforma religiosa, a roupa se encontra no centro dos debates sobre riqueza e pobreza, e se torna, portanto, dentro da moral cristã, objeto de avaliação religiosa sobre a adaptação do costume às exigências éticas.

Há muitas dificuldades em se recriar a história do vestuário, mesmo a partir de um passado recente. Roche (2007) aponta algumas delas, como, por exemplo, o fato de tecidos antigos serem raros e frágeis e se deteriorarem facilmente com o tempo. As peças intencionalmente preservadas podem não servir para contar a história cotidiana do vestir. As técnicas de conservação são ainda bastante recentes, sinalizando para o fato de que muita coisa, ainda que sob a tutela de instituições como os museus especializados, por exemplo, pode ter se perdido nas intempéries do clima, das pragas, do tempo. Assim, o estudo diacrônico da roupa não nos deixa muito para pesquisar diferenças ao longo do tempo. Os registros iconográficos são importantes, mas em dado momento revelam muito pouco sobre a vida cotidiana. Retratos e outras representações iconográficas, em geral, eram privilégio de camadas mais altas das sociedades.

4.2.2. Roupa, vestuário, indumentária e moda

Roche (2007:20), em seu estudo sobre a história das aparências a partir do século XVIII, valoriza a “roupa” como o elemento conveniente para se falar historicamente do modo de apresentação das pessoas. O termo “roupa”, segundo ele, é o mais adequado para a época enfocada, o século XVIII, pois “as práticas, como estatutos sociais, estavam em ebulição”, dando a entender que ainda não era um momento para se falar sobre moda – o que se colocava então como uma prerrogativa dos estratos superiores das sociedades europeias.

O sentido do termo “roupa” na *Encyclopedie*, citada por Roche (2007) é descrito como um elemento que serve para cobrir o corpo, adorná-lo ou protegê-lo. Mas era o termo “costume” o mais empregado para se referir à ocasião, um termo que, para Roche, era bastante ambíguo, pois, originário da língua italiana, possuía dupla acepção, o “hábito” e o “modo de vestir”.

Quanto à “moda”, Roche (2007) por fim, a define como uma lógica que, já no século XVIII, opera através de três dimensões: a imitação, refletindo o *habitus* diferenciado da corte; a inconstância; e, por fim, os estilos confrontados com os manuais de boas maneiras, “instrumento da educação de pessoas respeitáveis, que o costume, o bom-senso e as conveniências ditam e limitam” (Roche, 2007:8). Nesta última forma, um determinado modo de vestir se mostra, pelas mãos de Roche, um reflexo do processo civilizador na Europa (Elias, 1994). No que se refere à primeira dimensão, tratava-se da imitação de um rei que ditava modas. Se Roche (2007) fala a partir de um observatório francês, Laver (2006), do ponto de vista europeu, dá a entender que a nação que detinha a hegemonia europeia era a que tinha em seu rei um “lançador de modas”.

A oposição *moda* e *costume* é a mais comum de ser encontrada na literatura sobre moda. Gabriel Tarde (s.d.) é um dos autores que trabalham com esta oposição em seu estudo *As leis da imitação*. Para entendermos essas diferenças, poderíamos defini-la também como a tradição em oposição à inovação, ou a permanência em oposição à volubilidade. Como exemplo, para nos situarmos diante dos conceitos *moda* e *costume* seria útil imaginarmos que as saias operam na dimensão do costume para as mulheres. Porém, o comprimento da saia, o modelo da saia, as cores da saia podem ser conformadas a uma lógica de moda.

A moda, para Calanca (2008), se traduz, sobretudo, na dicotomia entre o novo e velho. Etimologicamente a palavra latina *modus* gerou os significados *modo* e *maneira*. Segundo a autora, foi em 1646 que a palavra *moda* apareceu na literatura italiana designando “os seguidores da moda, refinados cultores de elegâncias, frequentemente, francesas” (2008:13). No século XVII, a palavra *moda* na Itália, já então usada correntemente, “descreve o caráter de mutabilidade e de busca de elegância por parte de uma classe privilegiada, no que diz respeito às roupas, às convenções sociais, aos objetos de decoração, aos modos de pensar, de escrever e de agir” (2008:13-14). Na França do século XVII, à época de Luís XIV, segundo Calanca, estilos de vida, hábitos, usos, tudo o que se transforma no tempo e no espaço poderia pesar sobre a categoria “moda”. Mas a autora admite que foi mesmo o vestuário a categoria que mais se aproximou do termo. Ou seja, o caráter de elegância e sofisticação atribuído à palavra “moda” parece ter se consolidado na corte de Luís XIV, um rei que usou o luxo e a teatralidade para reafirmar seu poder e o poder da França diante das outras nações europeias no século XVII.

O mais comum na literatura sobre “moda” é, portanto, a referência aos termos “roupas” ou ao “vestuário”, ou “costume” como as vestimentas tradicionais, aquelas cujos modelos sobrevivem ao tempo; e a “moda”, a uma temporalidade marcada nas roupas. Anawalt (2011) na introdução do seu trabalho *A história das roupas* trata de contar como a indumentária pré-hispânica sobrevive até os dias de hoje em algumas sociedades do interior do México. A moda, também para esta autora, portanto, se caracteriza por mudanças em oposição à tradição.

A roupa tradicional ligada a uma sociedade tradicional pode ainda existir paralelamente à moda, entretanto, em alguns casos, não há como fugir da influência da urbanização e da lógica europeia nos códigos de vestir para as interações cotidianas. Só para ficar no exemplo de Anawalt (2011), em Iucatã, no México, o *huipil*,¹⁰⁹ vestido bordado

¹⁰⁹ O *huipil* é uma espécie de vestido sem manga que já foi encontrado nas Américas quando da chegada dos espanhóis. São vestidos retos e bordados com motivos que posteriormente foram introduzidos pelos espanhóis.

confeccionado dentro das tradições maias, se tornou, aos olhos das próprias descendentes maias, uma peça para as “gerações passadas”. Mulheres jovens precisaram ingressar no mercado de trabalho proporcionado pelo crescimento urbano da região e, por isso, adotaram roupas mais afeitas ao padrão urbano ocidental, como camisetas e calças compridas *jeans*.¹¹⁰ Relegam o *huipil* não só às “gerações passadas”, como também ao consumo de turistas interessados em um *souvenir* dentro das tradições das sociedades pré-colombianas.

Sobre a “indumentária” (no dicionário¹¹¹ um sinônimo de vestuário) Barnard (2003) exemplifica o conceito, diferenciando-o de “moda”. A “indumentária” é referida como um traje cerimonial e exemplificado como a roupa usada nas cerimônias monárquicas da Inglaterra, como um sinal do desejo de manter a continuidade, de preservar o *status quo*. Barnard ainda faz um contraponto interessante com o uso frequente da “moda” pela princesa Diana, o que remetia, segundo o autor, exatamente a uma quebra desse estado de coisas e, portanto, perigoso para a monarquia.

Quando a roupa não pertence ao mundo da moda, está dentro de tradições em culturas que não têm na moda um critério de escolha para o consumo de vestuário. A “não moda” é o que reafirma costumes estabelecidos, corporificando o desejo de manter significados estáveis, ainda que os costumes de dada sociedade sofram mudanças (Hollander, 1996; Barnard, 2003).

Temos, portanto, o indicador da moda como algo relacionado a mudanças e diacronia, o costume a um “hábito” de vestir de longo prazo, enquanto a indumentária remete a um estatuto ou ritual, ou a marca de um grupo social. A roupa é uma categoria que inclui



Fig. 34: Imagem de huipils em feira no sítio arqueológico de Uxmal – México. Foto: Solange Mezabarba.

¹¹⁰ Para mais informações ver : Mezabarba, Solange. *Bordados na península de Yucatã*. Site: <www.pelasruasecabides.com.br>.

¹¹¹ Definição de “indumentária” no *Dicionário Aurélio*: “1. Arte do vestuário; 2. História do vestuário, uso do vestuário em relação a épocas e povos; 3. Traje, indumento, induto, vestuário”(Ferreira, 2004).

todas as formas de vestir. Esta amplitude do conceito é que nos permite ir além da moda, ainda que, na atualidade, o conceito de moda tenha se tornado praticamente um sinônimo de vestuário e roupa.

A relação da tradição em oposição à moda como fator determinante na forma de vestir pode ser observada em muitos exemplos. Calanca (2008) recorda que nas sociedades orientais não há autonomia no que se refere à estética das aparências, ou seja, as roupas não sofrem mudanças constantes nos tecidos, nos desenhos e formas de uso pelo prazer estético de quem veste, mas atuam mais proximamente como “costume”. Não podemos negar, no entanto, que na atualidade haja forte influência das sociedades urbanas ocidentais e da própria indústria da moda na forma de vestir dos orientais. Há, no entanto, maneiras de gerenciar o uso da roupa-costume, da roupa-indumentária e da roupa-moda.

Para Lipovetsky (1989), a moda só poderia mesmo ter surgido no ocidente, e nas sociedades modernas, que cultuam o novo. As sociedades tribais cultuam o passado, as tradições, o que as inibiria de valorizar a “moda”. O contrário, as novidades, poderiam até produzir algum temor. O que, de fato, pesa na contribuição da moda para a dinâmica da sociedade de consumo é a facilidade de acesso ao novo, ou as diferentes formas de produção que propiciam um fulcro para um modo de consumo que não é cumulativo, mas insaciável (Campbell, 2001).

Nunca é demais lembrar que não é que não haja mudanças no modo de vestir nas sociedades que não têm na moda um critério de consumo de vestuário (Calanca, 2008; Svendsen, 2010), mas elas se processam muito lentamente, diferente da lógica da moda, que a cada dia se apresenta mais dinâmica nas sociedades modernas. Conceitos como o *fast fashion*, que vem sendo empregado no mercado de “moda” na atualidade, designam a cada vez mais rápida mudança nas vitrines. Num passado recente, as mudanças ocorriam a cada estação, agora as grandes lojas não esperam mais as mudanças climáticas, se antecipam e criam novas coleções em períodos cada vez menores. Empresas como a Zara se valem deste conceito.

A despeito das conceituações canônicas de moda, o novo sistema, onde moda, produção, divulgação e consumo fazem parte de uma poderosa engrenagem, cada vez mais rápida, acaba gerando dúvidas sobre o que conceituamos como moda na atualidade. Svendsen (2010) se questiona sobre isso. Se a velocidade de substituição é

o que define moda, o que acontece agora que esta velocidade atinge níveis críticos? Para o autor, a moda mudou a sua lógica. Ou seja, se interpretamos a moda conceitualmente como a valorização do novo, resta-nos a dúvida: o que, de fato, é novo? Ou seja, poderíamos dizer que há um “esvaziamento” do conceito de moda, e poderíamos afirmar que isso reforça o senso comum, para o qual moda e vestuário são sinônimos. Mas, se voltarmos à etimologia da palavra, como vimos antes, podemos verificar que a moda pressupõe uma maneira específica de usar, de vestir.

Como já expomos no capítulo sobre Consumo, McCracken (2003) localiza este empenho nas mudanças periódicas na Inglaterra, a partir do período elizabetano. Houve a transferência do hábito de consumo familiar para individual (a roupa, inclusive), e a queda da pátina como demarcadora de *status* social em favor da lógica do novo, ou seja, da moda. McCracken (2003) recorda que esta velocidade de mudanças, a partir daí, vai aumentando cada vez mais, e isso se dá de maneira surpreendente no campo da moda para o vestuário.

Se a moda é mesmo o culto às novidades (Lipovetsky, 1989; Hollander, 1996) em contraposição à tradição, ela se intensifica e se horizontaliza com as faculdades atuais de produção. Ou seja, de um lado, um consumidor interessado em novidades o tempo todo, e, de outro, uma indústria disposta a prover essas novidades em nome da própria existência. Forma-se uma dinâmica industrial de modelo *push pull*, onde o consumidor alimenta a indústria, e a indústria aplaca a insaciabilidade deste consumidor moderno. Esta mecânica também serve para entendermos o que move a moda, no sentido da inovação.

Se Lipovetsky (1989) faz alusão ao desenvolvimento do “gosto pelas novidades” nas sociedades ocidentais relacionando-o com a fantasia estética, Campbell (2001) dá conta de explicar o que o impulsiona, com a sua teoria do hedonismo moderno (já discutida no capítulo 1).

Se transpusermos este comportamento para o vestuário, perceberemos o quanto o novo (relacionado com as roupas e a aparência) atrai, em especial, as mulheres. A roupa nova, a roupa recém-comprada terá um valor especial para esta mulher. Uma das minhas interlocutoras, ao responder sobre suas roupas preferidas, disse que sempre gostava das mais novas porque, segundo ela, para as roupas compradas há mais tempo “o olhar da gente muda”. Do mesmo modo, outra entrevistada, com 43 anos, pensando

sobre o seu consumo de vestuário, relatou o quanto se sente feliz quando compra uma peça nova. Porém, logo depois “esquece” e fica pensando em outra novidade. Uma terceira, de 42 anos, disse: “com o meu vestido novo, eu me sinto uma nova mulher. Só que depois de um tempo eu já me acostumo com essa ‘nova mulher’ e aí não tem mais graça”.

O processo do hedonismo moderno descrito por Campbell (2001) favorece a dinâmica da moda, uma vez que justifica a eterna inquietação com as novidades e a tão comum insatisfação diante de um armário cheio de roupas que não produzem mais o prazer que produziram no momento da sua aquisição.

Já vimos que, antes de tudo, a moda alude ao novo, às novidades, e o porquê de nos encantarmos tanto com as novidades. Também vimos como o conceito de moda vem se reformulando. Uma definição de “moda” que se aproxima da questão do *encaixe* por *ocasião* como pensa Goffman (2010), vem de Anne Hollander (1996:23):

A maior parte da moda no vestir é a adotada com o desejo consciente de não parecer estar na moda, mas sim parecer corretamente vestido. “Estar na moda” é simplesmente uma maneira conscienciosamente adotada de parecer estar na moda – isto é, parecer correto – em qualquer instante ou lugar determinado.

É esta a ideia de moda que parece dominar as mulheres com quem eu conversei. Uma ideia de *encaixe*, de vestir o que é correto para a *situação*, sem parecer que há por trás disso uma preocupação por “estar na moda”. Há, no entanto, no campo, algumas confusões sobre o que as mulheres denominam “estar na moda”. A resposta pode estar num movimento de disseminação e diferenciação, ou na concepção de moda, novidades e modismos.

Crane (2006) classifica a moda em dois “tipos ideais”: a moda de classe e a moda de consumo. Esses dois tipos incorporam os três aspectos: significados, disseminação e diferenciação social. A moda de classe, apoiada em valores de classes sociais, especifica os usos em voga em dado período de tempo: cores, sapatos, tecidos, modelos. Já a moda de consumo, segundo a autora, pressupõe maior diversidade de estilos, menor consenso sobre o que está ou não na moda, e está incorporada a todos os níveis sociais através do gosto. A proposição de Crane (2006) dialoga com o pensamento de

Lipovetsky (1989), que apenas o ordena de forma diacrônica. O filósofo francês chamou de período da “Moda dos 100 anos”, o tempo em que a moda se tornou impositiva e um imperativo de prestígio; e período da “Moda aberta”, quando a imposição de uma única moda se dissolve na pluralidade de opções. Numa etapa inicial, no entanto, a moda se limita ao espaço da aristocracia, já que os acessos privilegiavam apenas este estrato social. No período denominado “Moda dos 100 anos” (entre a metade do século XIX e a metade do século XX) a moda se torna acessível a outros segmentos sociais e conta com a figura do “criador demiurgo”, ou seja, alguém que desenhará um novo estilo e que todos os que desejam prestígio deverão usar. Estar “fora de moda”, naquele momento, poderia representar desprestígio social. Se, a partir da década de 1960, a moda passa a oferecer opções a todos os grupos de usuários, a indústria termina por enfraquecer a imposição dos estilistas, mas, em contrapartida, deixando a eles a passarela como a elaboração de um espetáculo. Em trabalho recente que fiz na reserva técnica de vestuário do Museu Histórico Nacional (Mezabarba, 2009), verifiquei que na organização do acervo, até os anos 1960, há uma classificação temporal das roupas. E, quase sempre, os modelos que marcaram as épocas têm um “criador demiurgo” por trás (como, por exemplo, na ocasião do famoso *New look* de Dior, no período após a Segunda Guerra). A força do estilista na imposição de moda do seu tempo termina por marcar mais o “tempo” do que propriamente o estilista. No momento seguinte, as roupas da alta-costura não marcam mais o tempo, mas, ironicamente, valorizam seus criadores na hierarquia de organização.

Então, voltando à concepção de moda para as entrevistadas, era muito comum ouvir em seus discursos que elas “não seguem a moda”. Mais à frente, tentarei dar conta de interpretar esta atitude das mulheres em relação à moda. Por hora, vou listar as categorias que apareceram claramente como oposição à categoria “moda” para as mulheres.

Eu sou muito clássica, Solange, não é uma coisa de 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).

O “clássico” pressupõe uma “segurança”, um elemento que poderá ser *encaixado* nas diversas *situações*, ou poderá ser considerado uma “peça-chave” para criar uma estratégia de aparência que possa oferecer, num certo nível de neutralidade, o menor risco possível à reputação pessoal. A jornalista norte-americana Nancy Smith (2004) enumerou um grupo de peças que poderão ser elencadas como “clássicas” e, por que não dizer, necessárias por sua elasticidade de *encaixe* e neutralidade de valor em relação à concepção comum de “moda”. Lá estão o “pretinho básico”, o terninho, o *jeans*, o suéter de *cashmere*, a camisa branca, o salto alto, as pérolas, o *trench coat*, o batom, o tênis (e um epílogo para o biquíni acrescentado pela jornalista brasileira Lilian Pace). Fora o suéter de *cashmere* e as pérolas, todos os outros itens foram encontrados com frequência nos armários tanto de paulistanas quanto de cariocas.

A categoria “clássico” portanto, para essas mulheres, é uma das oposições à “moda” (onde, provavelmente, há uma leitura de “moda” como “mudança”).

Outras oposições, no entanto, podem ser observadas no conceito de moda: roupas artesanais *versus* roupas de “moda”, por exemplo. Neste caso, a leitura do conceito de “moda” tem relação com a oposição exclusividade *versus* imitação. Roupas e acessórios adquiridos nas “feiras” de roupas também foram muito frequentes nos armários cariocas, mas não pude observar a força desses elementos entre as paulistanas. Há, no entanto, na aquisição de roupas em “feiras” uma hierarquia, onde mercados como a Babilônia Feira Hype,¹¹² pode-se dizer, se encontram, para as cariocas, no topo dessa hierarquia de ofertas de produtos “artesanais” de vestuário. Mas, feiras menos prestigiosas como a de Ipanema na praça General Osório e a feirinha de Itaipava também se constituem em fontes de inspiração para uma produção imagética carioca, que, para as cariocas, foge da ideia que elas fazem de “moda”, por verem nessas peças o atributo do artesanato, qual seja, uma peça única. Uma entrevistada (carioca do Leblon, 57 anos, moradora do Morumbi) mostra orgulhosa a peça que adquiriu na feira de Itaipava.

¹¹² A Babilônia Feira Hype é um evento itinerante, que, de início, expunha produtos considerados artesanais. A primeira edição ocorreu em 1996, e, atualmente, se auto-intitula uma feira de “moda”. A feira circula predominantemente nos bairros da Zona Sul do Rio de Janeiro, mas já houve exposições no Centro do Rio (Pier Mauá), Niterói, Zona Oeste (Barra), e em 1998 também esteve no Jockey Club de São Paulo. Muitas grandes marcas cariocas começaram suas atividades expondo na Babilônia, entre elas a Farm e a Espaço Fashion. Depois, a Babilônia se tornou um mercado de mão dupla – tanto poderia gerar o crescimento de pequenos produtores, como se tornou uma vitrine privilegiada para marcas já estabelecidas.



Fig. 35: Mantô adquirido na “feirinha de Itaipava”.

Foto: Solange Mezabarba.

A peça, segundo ela, pode ser adaptada a diversas *situações*. Para ilustrar o que diz, ela colocou sobre a roupa, um broche com pedras imitando pérolas, indicando como a bijuteria elevava o padrão do mantô. Segundo ela, a peça não custara mais do que R\$60,00, mas percebe-se que a desenvoltura da entrevistada a capacitou a elaborar uma estratégia de elasticidade de uso em diversas *ocasiões sociais*, de modo que ela pudesse transitar tanto em ambientes menos formais quanto mais formais em sua classificação de apresentação pessoal.

Uma terceira oposição à ideia de “moda” encontrada nos armários foi o *vintage*, que sempre apareceu relacionado com a aquisição de roupas em brechós, daí ganhando um diferencial em relação à categoria “clássica”. Vindo do campo da enologia, a palavra *vintage* adaptada às roupas denota, na verdade, segundo Chataignier (2002), ironicamente... moda. Ou seja, a moda do *vintage*, o que parece ter como lógica a ideia simmeliana de que de uma “antimoda” se faz uma moda (Simmel, 2008). Chataignier, na verdade, percebe no *vintage*, uma valorização da memória como um modo de pensar, ou seja, uma moda. Elementos tradicionais da indumentária nacional seriam reavivados como peças *vintage*. O estilo identificado como *vintage* para as entrevistadas e encontrado em seus armários, no entanto, passa por modas que se consagraram no passado e se tornaram, por seus próprios critérios do que seja “moda”, *old fashioned*. É a interpretação da oposição “novo” *versus* “velho”, ou novidade *versus* tradição, onde a tradição tem a preferência. No entanto, não é uma roupa exatamente nova (por isso a relação com a aquisição em brechós), mas uma roupa que, verdadeiramente, é uma roupa de outros tempos. Dado que a “moda”, segundo Lipovestky (1989), escapou de seu momento “impositivo”, havendo, portanto, maior flexibilidade para o uso de

modelos diversificados, percebe-se que o fato de serem “originais de época” agrega a elas um componente, de fato, diferenciado.



Fig. 36: Vestido classificado como *vintage*, adquirido em brechó, exibido por informante carioca, 24 anos, moradora da Glória. Foto: Solange Mezabarba.

É o caso do vestido da figura 36. O modelo não possui nenhum traço marcante de época, podendo se passar, inclusive, por um vestido atual, confeccionado recentemente. No entanto, sua valorização se dá, exatamente, pelo fator de “originalidade” que a ele confere a marca do passado. Para a moça entrevistada, este, portanto, não era um vestido de “moda”. Em São Paulo, no único caso em que aparece, o *vintage* trata de um modelo consagrado entre as grifes famosas – um casaco Dior da década de 1960, por exemplo, como foi o caso de uma senhora que visitei na capital paulista. Não houve muita alusão ao *vintage* em São Paulo, bem como também não me foi relatado nenhum caso de compras em brechós e sim de venda para os brechós locais (o casaco da senhora em questão era uma peça adquirida por ela na década de 1960). Isso não significa uma relação diferente das paulistanas com o *vintage*. Na verdade, neste aspecto, eu diria que não há dados suficientes para esgotar a análise, mas considerando a ausência deste dado, poderia inferir a maior valorização do “novo” entre as paulistanas.

Uma quarta oposição foi identificada. Trata-se da categoria “básica”. O estilo “básico” também é definido como uma “fuga” à moda, mas o básico tem referências diferentes entre o Rio de Janeiro e São Paulo. O “básico” no Rio de Janeiro tem um repertório bastante amplo, se aproximando do que chamam de “informal”. Estão entre as peças básicas das cariocas, além dos consagrados *jeans* e camiseta branca Hering, sandálias Havaianas, *shorts* e minissaias *jeans*, vestidos estampados de verão – curtos ou compridos. A ironia é que o comprimento dos vestidos estampados de verão parecem ter uma relação com a “moda” nos termos em que elas (as entrevistadas) a definem (e o

vestido florido, em sua totalidade, se aproxima da definição de “costume”). Ou seja, o vestido estampado, independentemente do seu comprimento, será uma peça “básica”. A moda definirá o comprimento. Camisetas e blusas de algodão também estão incluídas entre os básicos. Tênis e sandálias rasteiras, idem. O que diferencia então o “clássico”, como vimos, do “básico”? A oposição formalidade e informalidade, ou seja, a apresentação em ocasiões de diferentes *ethos*. Enquanto o “clássico” é interpretado como peças de roupas revestidas de elementos formais, como tecidos planos, por exemplo, o “básico” tem relação direta com a informalidade. As mulheres que trabalham em empresas podem ir vestidas de forma “clássica”, porém, ocasionalmente a elas será permitido irem vestidas de modo “básico”. Tecidos classificados como “algodão”, “*lycra*”, “malha” poderiam ser agrupados numa categoria de “informalidade”. Tecidos planos, mais encorpados, poderiam ser denominados “formais”. A mistura de uma camiseta (considerada “básica”) com um *blazer* mais encorpado cria a imagem de formalidade, já que esta peça (o *blazer*) possui essa prerrogativa.

Talvez por isso “básicos” para paulistanas sejam diferentes de “básicos” para as cariocas. O “básico” pode facilmente ser confundido com o “clássico” das cariocas. “Básico” lá é o vestido tubinho preto, as botas sem salto, casaco de linha ou malha, e também as camisetas, camisas de botão e, claro, o *jeans*. O “básico”, portanto, é uma composição dotada de certo nível de neutralidade, de roupas para ocasiões não muito valorizadas. Uma composição de roupas pode ser dotada de neutralidade, a ponto de comportar na imagem final elementos agregados de modo a dar uma “personalidade” à aparência – acessórios, uma peça “clássica” etc.

No caso das cariocas, faz sentido que *shorts jeans* e minissaias *jeans* façam parte desse repertório, pois a saída para as ruas em ambiente praiano, como vimos, gera um *ethos* que empreende a força de uma combinação informal. Daí, mais uma vez, a valorização do corpo sobre a roupa como um elemento de distinção mais poderoso do que a própria roupa:

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 suprassumo do elegante. É o hiper básico, do hiperbásico, do hiperbásico. (fala de um

especialista, professor de marketing carioca, residente na Zona Sul do Rio de Janeiro, 42 anos na época da entrevista).

Botas e casacos foram incluídos no repertório “básico” para as paulistanas. Na minha experiência de campo, as botas em São Paulo me pareceram, de fato, “básicas”, quando saí à noite na cidade por mais de uma vez enfrentando chuvas. Naqueles dias, olhava invejosa para as mulheres circulando com suas botas a agasalhar seus pés. Os casacos, pelo que pude perceber, estão sempre na bolsa ou na mochila, por “se acaso...”, ou seja, trata-se de item para prevenir-se contra as eventuais baixas de temperatura.

A moda foi observada aqui em sua medida diacrônica, como padrão de elegância, como oposição ao tradicional. Mas outro fator atribuído à moda é a imitação. Na seção a seguir, o conceito de imitação e sua (des)valorização na prática de vestir serão examinados.

4.2.3. Roupas, moda e sociedade

Ainda que o trato de temas como o vestuário e a moda permaneça revestido com a ideia da futilidade ou da inutilidade, não foram poucos os pensadores que dedicaram alguma atenção a eles. Não pretendo discutir neste espaço a relevância do tema, mas dialogar com algumas ideias de autores que viram nas roupas e seus usos uma reprodução de comportamentos individuais e sociais presentes nas diversas sociedades. Entre elas, os estudos que trabalham com imitação numa perspectiva social.

Alfred Kroeber (1919) é um dos primeiros autores que falam sobre moda. Ele faz uma investigação onde demonstra que a variação de estilos no vestuário não é tão arbitrária, ela obedece a certas leis. Kroeber traça um paralelo da moda com os estilos artísticos, e conclui que, como outras dimensões da vida cotidiana, a moda se desestabiliza na medida em que existem mudanças sóciopolíticas num quadro mais amplo. Pois a moda seria uma expressão anímica e da maneira de pensar no tempo e no espaço. A mesma proposição, qual seja a relação da moda com grandes mudanças na história política e social, porém, com novos enfoques e metodologias, se apresentou em trabalhos sobre moda ao longo do século XX, seguindo pelo século XXI. Dois dos mais recentes são da norte-americana Diana Crane, em 2000, e Patrice Bollon, na década de 1980.

Tarde (s.d.), no entanto, é o primeiro pensador, de fato, a colocar a moda em foco em seu estudo sobre as leis da imitação de 1890, desviando o tema da ideia de futilidade e inutilidade (Lipovetsky, 1989), e incluindo-o numa concepção social mais ampla. A moda é interpretada como um forte laço social, onde a imitação, vista por ele quase como uma prerrogativa das sociedades, é predominantemente feita aos antepassados. Para este autor, “a imitação inserida nas correntes da moda não passa, portanto, de uma fraca torrente ao lado do grande rio do costume; e é preciso necessariamente que assim seja” (Lipovetsky, 1989:279). Há na concepção de Tarde uma predominância da manutenção do costume, podendo haver, no entanto, em dados momentos, um desvio no curso das imitações do costume, quando aparecem novidades vindas do estrangeiro e que são imitadas temporariamente. Há, porém, o recorrente retorno ao costume. Lipovetsky (1989), por meio de uma ótica urbana e contemporânea, discorda de Tarde. Para aquele autor, os tempos mudaram, e chegamos a uma era onde há a predominância pela imitação do novo. O tradicional deixa efetivamente de ser objeto de culto. Diante da pluralidade de estilos e da rapidez que presenciamos as novidades, novos catálogos, novas vitrines o tempo todo, é preciso que vejamos o novo e as novidades não de forma tão homogênea. Ou seja, o tradicional também se torna objeto de culto, na medida em que a “indústria da moda” o revitaliza e o trata como “moda”.

De todas as formas que analisamos as roupas, o vestir nunca é visto como um ato individual, uma escolha desvinculada de um contexto social, mas, sim, uma prática com implicações coletivas, muitas vezes contundentes para a vida social de qualquer um. Não se escolhe uma forma própria e única de vestir. Paradoxalmente, muitas vezes durante o campo encontrei nos discursos a valorização da criatividade individual, gerando as categorias entre a concepção de moda e suas oposições, como vimos. A individualidade, portanto, se afirma como um valor para as consumidoras. O fato de as mulheres se negarem a reconhecer-se numa posição de seguidoras ou imitadoras define que tipo de classificação numa hierarquia social elas desejam ter.

Georg Simmel, no início do século XX, usou a moda como fio condutor de sua análise sobre a sociedade e o indivíduo. Ele discute o tema da imitação, acrescentando um conteúdo classista. Para ele, a moda é a pulsão entre a imitação e a diferenciação, onde a imitação satisfaz a necessidade de apoio social (Simmel, 2008), mas a diferenciação satisfaz a necessidade de destaque.

É importante, antes de tudo, observar que Simmel, ao pensar a sociedade não descuida do indivíduo:

A sociedade se coloca diante dos indivíduos em particular como algo que os domina e que não depende das mesmas condições que a vida individual. Por outro lado, é certo que não existe outra coisa senão indivíduos (...) (Simmel, 1983:49).

A moda, para Simmel (2008) como fenômeno social, traduz um dualismo que conecta o coletivo ao individual, com efeitos sobre ambos. O indivíduo busca a particularização para mover-se ou resguardar a individualidade. Porém, a tendência ao geral possibilita o repouso, ou seja, a imitação, tão própria do fenômeno da moda, proporcionando ao indivíduo o sossego de não correr o risco de permanecer sozinho no seu agir.

Ao pensar o indivíduo e a sociedade, Simmel (2006b) observa as determinações do grupo em oposição às hesitações do indivíduo. O grupo, afinal, tem mais força do que o indivíduo. Imitar e se distinguir, embora pareçam movimentos paradoxais, para Simmel, são complementares no tecido da sociedade. A necessidade de apoio social se dá com o movimento de igualar; e a necessidade de destaque se dá com o movimento de se sobressair, se distanciar do grupo, muito mais custoso do ponto de vista social. Ao considerar o indivíduo na forma social configurada como nos movimentos da moda, Simmel não descarta a presença da pulsão que gera a moda também entre o que ele denomina “povos primitivos”, porém admitindo maior estabilidade entre esses grupos. Afinal, para Simmel (2009:30), “quanto mais nervosa for uma época, tanto mais depressa se alteram suas modas”. Atento que esta interpretação da moda não exclui as sociedades ditas tradicionais, ao contrário, para Simmel, a moda está presente em qualquer sociedade, pois parte deste pressuposto eminentemente humano da pulsão pela imitação e distinção.

A distinção pressupõe o desejo de ser invejado, ser objeto de atenção, posto que agradar pode se converter em poder. A inveja, ou provocar inveja, na verdade, tem relação com admiração, ser admirado, e supõe-se que esta admiração provocará o respeito do outro. Desse modo, Simmel faz a seguinte observação sobre adornos: “adornamo-nos para nós mesmos, mas só o podemos fazer enquanto nos adornamos para os outros” (Simmel, 2008:59).

À negação do exemplo social, Simmel denomina “antimoda”. Porém, até mesmo não seguir o exemplo da maioria requer algum apoio social. A “antimoda” para Simmel (2008) trata dos que decidem agir na contramão dos ditames da moda canônica, não tencionando criar uma moda distinta, mas se opondo a ela. Assim, Simmel (2008) faz da “antimoda” uma moda às avessas.¹¹³ Para este autor, não há como escapar da moda em sua acepção essencial, a imitação e a distinção.

Para Simmel (2008) a moda proporciona uma saída criativa para os inquietos, ao mesmo tempo em que, ao se permitir imitar, garante o conforto para quem não quer arcar com o ônus da inovação. A moda mostra seu poder quando valoriza “coisas odiosas e adversas”, ou como diz Hollander (1996), a moda zomba das invenções “sensatas” do vestuário. Simmel (2008) vê a moda como algo a ser alcançado. Um grupo privilegiado goza do fascínio da distinção, enquanto outro grupo, o dos que imitam, persegue o fascínio do primeiro, gerando o que o autor denomina a “tragédia da moda”, melhor dito, quando uma moda está horizontalizada, se torna “moda” no sentido estatístico. É o prenúncio do seu fim.

Toda a formulação de Simmel, no entanto, não escapa de uma concepção classista. Ou seja, para o autor, a natureza democrática da sociabilidade só é viável no interior de um determinado estrato social.

Esse caráter democrático só pode ser realizado no interior de um estrato social – já que, muitas vezes, uma sociabilidade entre membros de diferentes estratos sociais se torna algo contraditório e constrangedor. A igualdade (...) resulta da eliminação, por um lado, do que é inteiramente pessoal, e por outro lado, do que é inteiramente material, ou seja, daquilo que a sociação encontra previamente como seu material e do qual se despe em sua condição de sociabilidade (Simmel, 2006b:69).

Daí, uma transposição para sua análise da moda, onde, de acordo com o autor, a difusão de uma novidade se daria pelo processo que, mais tarde, foi denominado *trickle-down*. Essa dinâmica trata de uma lógica de classe, onde os indivíduos situados no topo da pirâmide social agiriam como caçadores de novidades para manter a distinção dos

¹¹³ Anne Hollander (1996) também emprega o termo “antimoda” como um lema de protesto para aqueles que criticam a moda, neste caso, a moda como mudança permanente.

demais. E os participantes dos outros patamares da pirâmide agiriam imitando os que estão no topo.

O discurso “eu não sigo moda, visto o que eu quero, tenho personalidade” revela o quanto é atrativo para o grupo pesquisado estar na posição que Simmel (2008) define como de distinção. Há aqueles que correm o risco da inovação e se tornam uma espécie de formadores de opinião sobre a moda e o que poderá resultar numa moda a ser seguida, imitada. Esses, para Simmel (2008) se localizam numa posição de prestígio. Aos demais, resta a imitação, ou a tranquilidade de não precisar despende energia com a inovação. Há, portanto, entre as entrevistadas, uma intenção velada de mostrar prestígio quando se critica a moda ou a imitação, já que, ainda de acordo com Simmel, aqueles que se distinguem pertencem às classes sociais privilegiadas, enquanto os que imitam pertencem a outros segmentos sociais. Vi, porém, entre as mulheres entrevistadas muito pouca inventividade ou mesmo a ousadia de se exporem com peças muito diferentes do padrão, deixando-me entrever que as mulheres com o perfil escolhido buscam um discurso de valorização da individualidade, ainda que, de fato, não tenham a ousadia de arcar com os riscos da inovação.

A sandália abaixo foi uma dessas peças que considere “inovadoras” ou diferentes do padrão. A moça entrevistada a adquiriu fora o país, exatamente por considerá-la inovadora. No entanto, disse ela, ainda não havia encontrado uma ocasião para usá-la. Será que por trás desta decisão de não usá-la não havia uma velada necessidade de apoio social? Ou será que o que realmente não havia era uma pedagogia de formas de uso e combinações possíveis, pois a novidade estaria gerando a possibilidade de um projeto estético que requer mais informações?



Fig. 37: Sandália trazida de Madri. Já estava no armário havia alguns anos, sem nunca ter sido usada pela informante.

Paulistanas e cariocas dos segmentos médios como as que eu entrevistei parecem, ao fim e ao cabo, temer inovações. Não há nos armários muitas peças de vestuário que pudéssemos classificar como “inovadoras”. Restava saber se nas combinações dos itens encontrados nos armários havia, em seu uso, alguma maneira inusitada de criar a aparência final. A paulistana, ao menos, não se esquivava de reconhecer que usa moda. Para as paulistanas, me pareceu mais natural seguir a moda, pois a sua concepção de moda difere um pouco da concepção carioca. Para as paulistanas, o valor da moda parece estar atado diretamente com a “boa figura”, com a imagem composta para o outro, numa atitude que denota segurança na própria posição social, competência no trabalho, mas, sobretudo, nota-se certo apego pelas roupas e acessórios. Algo como a proposição de Hollander (1996) sobre “vestir o que é correto”.

Para as cariocas, a criação de um projeto estético nos moldes proferidos por Campbell (2004) como “consumidoras artesãs” já é, para elas, um sinal de inventividade, de criatividade. E esta atitude é o que, na visão delas, as faz escapar da “moda”, ou “não imitar ninguém”. Houve, de fato, um tempo em que poderia haver transgressões no modo de apresentação de quem morava ou frequentava a Zona Sul carioca. Vimos no capítulo anterior como diferentes épocas marcaram a dinâmica da juventude de Ipanema, e a mídia ou os guardiões das tradições ipanemenses os perpetuaram como transgressores e lançadores de moda: os que frequentavam o píer de Ipanema, o Arpoador e o Posto 9. Hoje o que se percebe entre as mulheres da Zona Sul (incluindo as de Ipanema) é a conformidade com seus pares, não havendo, portanto, o ônus pela

inventividade. Quando se dizem criativas, essas mulheres ou se valem de uma imagem já angariada para o *ethos* de Zona Sul (ainda que na prática não mais se processe), ou estão fazendo alusão à prática de criar uma imagem a partir de elementos já existentes, ou sugestões. A questão não é tão simples. Algumas influências são consideradas. Entre elas, inevitavelmente o contato com as ruas, onde estão cariocas e estrangeiros em atitude de lazer, as vitrines com a visibilidade proposta pelos agentes de transferência e, efetivamente, a mídia, ponto sobre o qual vou discutir mais adiante. Nas vitrines podem estar elementos diferenciadores, ou “moda”, aquilo que se repete com maior frequência em sua arbitrariedade. Um exemplo do que elas chamam “moda” são os *shorts* com os forros dos bolsos saindo para além do comprimento da peça. Os *shorts* com este modelo são julgados como arbitrários, e disseminados horizontalmente, vulgarizando a imagem da peça.

Adotar, portanto, o comportamento da massa pode ser interpretado como uma ação que gera menor prestígio. Nota-se assim a valorização de atos individuais. Simmel (2005b) vê na Renascença italiana um importante momento na consciência individual, quando houve uma inigualável difusão da vontade de poder, fama, prestígio e distinção. O autor ainda observa que, naquele momento, não existia uma “moda dominante para a vestimenta masculina, posto que cada qual desejava se vestir de uma maneira própria e especial” (Simmel, 2005b:107), o que autor considera ter sido uma maneira de se destacar, “de se apresentar de maneira mais favorável e merecedora de atenção do que era permitido pelas formas habituais” (Simmel, 2005b:107). Este comportamento pode ser interpretado como uma reação a um estado de coisas anterior, já que existia a premissa de uma repressão da individualidade durante a Idade Média. Note-se, no entanto, que o autor fala em “moda dominante”, o que nos deixa a lacuna para imaginarmos que poderiam existir “modas” pouco disseminadas.

A ideia do *trickle-down*, como uma dinâmica de consumo e disseminação das novidades, foi retomada mais tarde por Baudrillard (2005) e, mais indiretamente por Bourdieu (2007), o que reforça a proposição de que há um imperativo de classe social baseado nos grupos de prestígio que determina todo o comportamento para os demais grupos.

Baudrillard é categórico ao afirmar que “esta lei de renovação do material distintivo ‘a partir de cima para baixo’ é que atravessa o universo global do consumo e não, em

sentido inverso (de baixo para cima, para a homogeneidade total), a ascendência dos rendimentos” (Baudrillard, 2005:62). Bourdieu (1993) faz uma análise um pouco diferente, porém, sem desconsiderar a lógica de classes. Para este autor, um luxo originalmente inacessível presente apenas entre os ocupantes de um nível superior, com o tempo, torna-se banal e acessível a outros níveis. Quando isso ocorre, os ocupantes do estrato superior encontram um novo luxo inacessível. A esse estrato superior, Bourdieu denomina classe dominante, exatamente porque o gosto disseminado por este grupo será a referência.

Veblen (1980) é outro autor que, quase à mesma época que Simmel (primeira década do século XX), elabora a teoria em que a emulação entre as classes sociais seria o motor do consumo. A chamada “classe ociosa” estaria no topo desta hierarquia.

O que Veblen (1980) denomina “classe ociosa” é um grupo de pessoas detentoras de poder pecuniário, que prescindem de ocupações braçais, e se caracteriza pela posse de riqueza e propriedade por parte dos seus membros. A elaboração do pensamento vebleniano sobre o consumo conspicuo se dá com base na necessidade de ostentar este prestígio através da aquisição de bens posicionais. Isso distinguiria o indivíduo pertencente à chamada classe ociosa das demais classes sociais. Veblen (1980) então vê na busca pela visibilidade deste prestígio uma espécie de competição, onde as classes menos abastadas se empenhariam no esforço de gozar o mesmo estilo de vida que a classe ociosa. Diz Veblen (1980:30):

A luta é, contudo, essencialmente uma luta por honorabilidade fundada numa odiosa comparação de prestígio entre os indivíduos; assim sendo, é impossível uma realização definitiva.

Assim, o ponto de contato entre o pensamento vebleniano e simmeliano está exatamente na ordem classista com que ambos operam a dinâmica do consumo, pensada, neste caso, através dos elementos da moda e da imitação. Ou seja, os que pertencem ao topo da pirâmide social procuram permanentemente modas que os façam distintos das classes inferiores, e estes, por sua vez, sempre procuram imitar as classes superiores.

À época de Veblen (final do século XIX), pode-se dizer que havia um imperativo da moda, cujos padrões jamais se renderiam ao tosco, ao desgastado, conforme discorre Lipovetsky (1989) sobre uma estética da visão moderna de moda. Veblen diz que o barato é indigno. A roupa barata assume a pecha de ordinária. A roupa elegante, por

outro lado, é aquela que mostra que quem a enverga não desempenha nenhuma ocupação manual. Daí os vestidos apertados, espartilhos e outros desconfortos da moda feminina de então, pensados exatamente para mostrar a ociosidade prestigiosa. Além disso, a moda naquele momento continuava sendo o apanágio das classes superiores. Em suma, Veblen (1980) também alude a um mecanismo de distinção (pelas classes superiores) e imitação (pelos patamares mais baixos da pirâmide social) como impulsionador da moda, o qual ele chama de emulação social.

Sobre a roupa barata ser indigna, o que observei foi exatamente o movimento oposto. Uma das mulheres mais abastadas financeiramente que entrevistei no Rio de Janeiro revelou que usava, no dia de um dos nossos encontros, um macacão adquirido na Saara,¹¹⁴ local de comércio popular do Rio de Janeiro. O macacão, usado com acessórios combinados e como parte de uma cuidadosa produção que envolvia maquiagem e o cabelo, sai de uma representação “indigna” por ser barato (na visão vebleniana) e se reformula como uma peça sofisticada pelo simples uso de uma maneira atenta e cuidada na composição imagética final.

Não por acaso, o pressuposto classista encontrado em Simmel, Veblen e Bourdieu encontra críticas entre autores mais recentes. Lipovetsky (1989) assinala que em dado momento, nos primórdios da evolução da moda, poderia ter havido o impulso para a imitação das classes superiores. Porém, a estabilização da dinâmica da moda nas sociedades ocidentais modernas se encontra para além da rivalidade de classes. A interpretação deste movimento de imitação dos estratos mais abastados, e a fuga destes para as novidades pode ter origem no fato de que os participantes das camadas superiores sempre tiveram facilidades para o acesso do que era novo. Assim, conforme explica Lipovetsky (1989:53, grifo do autor), “as novidades andam muito mais depressa que sua vulgarização; não esperam, para surgir, que um pretense ‘ser alcançado’ se tenha produzido, *antecipam-no*”. Ou seja, Lipovetsky (1989) não descarta a imitação das classes mais altas como mecanismo que interfere nas opções para a escolha do vestir, mas procura chamar a atenção para o que, de fato, ele considera o motor da moda. E não se trata de uma busca perene pelo que as camadas superiores estão usando, mas a moda, para o autor, “é o corolário de uma nova relação de si com os outros, do desejo de afirmar uma personalidade própria que se estruturou ao longo da segunda

¹¹⁴ SAARA – Sociedade do Amigos da Rua da Alfândega - é um espaço de comércio popular no Rio de Janeiro. Localiza-se no Centro da Cidade.

Idade Média nas classes superiores” (Lipovetsky, 1989:59). Enfim, o autor faz alusão ao prazer estético resultante desta nova relação de si com os outros, ou um impulso de criar uma imagem para si, e revelá-la em suas interações sociais. Este pensamento encontra similitudes com a ideia de Featherstone (1995) a respeito da estetização da vida cotidiana nos grandes centros urbanos. Este projeto estético pessoal teria mais força dentro do ambiente urbano do que propriamente uma dinâmica de imitação das classes sociais mais altas. Assim, o movimento de imitação pode não estar restrito a um único sentido.

Como exemplos clássicos de referências que seguiram no sentido inverso da pirâmide social, Svendsen (2010) lembra que o *jeans* teve sua origem nas classes trabalhadoras e seguiu pirâmide acima, principalmente portando etiquetas de marcas consideradas de elite. Schmitt (2010) recorda que o clássico terno, o vestuário tido por Hollander (1996) como a excelência do vestuário masculino, surgiu em meio à ascensão da burguesia e se espalhou para todos os segmentos sociais como imagem da elegância e seriedade masculina.

Svendsen (2010) critica tanto a suposição da difusão da moda como uma lógica de classe, quanto o “espírito do tempo” como referência para a mudança nos conceitos difundidos pela moda. A moda, para este autor, ao invés disso, opera com três vetores que a professam na modernidade: o luxo, a moda industrial e a moda de rua. Svendsen coloca o luxo no patamar da exclusividade, da alta-costura, a industrial surge a partir da inspiração na moda de passarela e produzida em escala com preços acessíveis à massa de consumidores, e, por fim, a moda de rua é a que surge nas subculturas urbanas e, daí, ganha as passarelas. A circulação entre essas três formas pode ser variada. A moda de rua pode inspirar passarelas, que inspiram a moda industrial. Ou ainda, as ruas podem inspirar a produção industrial diretamente. Svendsen (2010) pondera, no entanto, que alta-costura não mais se coloca na posição de ditar o que é “*in*” ou “*out*” no que se refere aos usos, tanto quanto Lipovetsky (1989) vê o fim da influência do “criador demiurgo” após os anos 1960. Para o filósofo norueguês, no entanto, não há uma total liberação ao uso da roupa como uma escolha somente individual. O autor faz referência à ideia de contexto, alegando restrições severas em alguns âmbitos da sociedade, como no trabalho, por exemplo, aludindo a um paralelo com o pensamento de *encaixe* de Goffman (2010).

McCracken (2003) também faz suas considerações acerca do pensamento simmeliano no que se refere à dinâmica do *trickle-down*.¹¹⁵ Sobre o termo em si, o autor chama a atenção para um erro de metáfora. Do inglês “gotejar”, a expressão pressupõe um movimento de cima para baixo. McCracken, porém, interpreta a dinâmica proposta por Simmel como algo de baixo para cima, ou seja, um movimento que alude à caça dos que estão nos segmentos inferiores da pirâmide social, e a fuga de quem ocupa o patamar superior. McCracken (2003) observa que Simmel faz referência a apenas dois segmentos sociais, os que se distinguem e ocupam o topo da pirâmide, e os que imitam e ocupam o patamar inferior. O antropólogo norte-americano sente falta de uma reflexão mais detalhada sobre o comportamento dos segmentos intermediários. Assim, a partir da teoria simmeliana, McCracken formula interessantes questões que estimulam o pensamento de quem observa a moda e as práticas que ela inspira:

Existem alguns grupos sociais consistentemente mais imitativos que outros e alguns consistentemente mais diferenciativos? Existem grupos sociais tão agressivamente imitativos a ponto de moverem-se ascendentemente tão rápido que nunca sentem a pressão da imitação vinda de baixo? Criam estes grupos tamanha pressão sobre os superiores que estes precisam empreender mudanças na moda sempre de um modo reativo e diferenciativo e nunca de forma imitativa? Em resumo, existem alguns grupos sociais que ascendem por seus próprios esforços, enquanto outros conduzem-se para cima somente sobre a pressão dos que estão abaixo (e nunca em função de uma pressão dirigida sobre eles mesmos)? (McCracken, 2003:125).

Mesmo identificando questões que ficaram por desenvolver dentro da dinâmica do *trickle-down*, McCracken (2003) encontra pontos positivos na teoria e faz o esforço de reabilitá-la como ferramenta de análise fora do contexto de luta de classes. Entre as vantagens detectadas por este autor, a teoria possui a faculdade de antecipar mudanças através de indícios observados num grupo de prestígio, ou de fornecer ao observador da moda os indícios prévios de uma mudança iminente. O exemplo usado por McCracken (2003) se dá no campo laboral. Ele trata de entender o vestuário feminino como possuidor de elementos característicos do vestuário masculino, como num esforço de

¹¹⁵ Embora sempre relacionada com a obra de Simmel ao tratarmos do tema moda, a expressão *trickle-down* não foi formulada por este autor.

buscar sinais de autoridade, credibilidade e presença no mundo dos negócios, tradicionalmente relacionado com o trabalho masculino.

A proposta de McCracken (2003) para a reabilitação da lógica *trickle-down* aplicada à moda procura se distanciar da lógica de classe social para a da autoridade. Ou seja, os elementos incorporados ao vestuário feminino para o mundo do trabalho não significam exatamente a imitação pura e simples, mas o despojamento de elementos que sejam identificados com a fragilidade ou doçura feminina. De outro lado, os homens deveriam buscar novos elementos de reforço à sua autoridade. Sobre o isso, o autor cita um editorial de moda masculina onde o mote principal é o retorno à “heroica elegância”, onde a opulência e o luxo retornam ao vestuário masculino, como que reivindicando seu posto de autoridade no ambiente de trabalho.

Na prática, o que se observa nas empresas do Rio de Janeiro e São Paulo são diretrizes que em nada revelam este tipo de dinâmica. O Rio de Janeiro, segundo a consultora de imagem com quem conversei, busca uma imagem masculina descolada da formalidade do terno e gravata, mas ancorada, principalmente, nas condições climáticas e de sociabilidade da cidade. Algumas repartições públicas, por exemplo, liberaram as bermudas para os homens durante o período do verão. As mulheres, em compensação, não seguem uma norma explícita de autoridade, mas, segundo a consultora, por muitas vezes sua interferência é necessária para controlar os excessos de informalidade, sensualidade e sua conseqüente inadequação ao ambiente empresarial. E isso ocorre tanto entre as empresas do Rio de Janeiro quanto entre as de São Paulo. Porém, poderíamos segmentar essas “regras de vestir” no ambiente de trabalho de variadas formas: pelo tipo de empresa (galerias de arte possuem códigos diversos de empresas financeiras ou de um escritório de advocacia), pelo *ethos* da cidade sede da empresa. Empresas de bens de consumo de São Paulo possuem códigos diferentes das empresas cariocas de bens de consumo.

Crane (2006), que observa a moda através dos gêneros e classes sociais, questiona quem imita quem e lembra que, por exemplo, a classe operária não teria meios para a imitação, mesmo que dos estratos intermediários da pirâmide e, portanto, estaria fora deste jogo. As reflexões de Crane (2006) parecem retomar um dos questionamentos mais contundentes de McCracken (2003), qual seja, o de haver uma visão mecânica e racional de imitação entre classes sociais com base no desenho da pirâmide social

clássica, de baixo para cima. O que Crane argumenta é que a classe operária possuía formas de vestir apropriadas para o seu estilo de vida e sinaliza que, se houve alguma imitação sistemática do vestir, ela se deu apenas no embate entre a classe média e o topo da pirâmide social.

Para os críticos de Simmel, a dualidade distinção e imitação, no que se refere à dinâmica da moda, não parece ser um ponto de questionamentos, mas sim, o fato de esta sistematização estar atrelada a uma lógica de prestígio baseada na luta de classes. A imitação, não necessariamente terá como foco de admiração pelas pessoas pertencentes às classes sociais mais altas, bem como a distinção não parece estar atrelada apenas a uma busca desenfreada por diferenciação por parte das elites. Aqui se coloca como imperativa a necessidade de se destacar grupos diferenciados para observar a que lógica obedecem na hora em que escolhem uma roupa para vestir.

Diante dos dados de campo, tentei me deter na questão da imitação, não como algo dado, inerente à sociedade, mas como uma possibilidade de escolha dentro do processo de consumo de roupas. Quando uma mulher diz que “não imita ninguém, e que tem o seu próprio estilo”, ela pode estar revelando uma postura em relação à atitude de imitação. Pode estar reafirmando sua individualidade como um valor, através do seu desprendimento da moda. Conforme diz Simmel, a sociedade tende a uma linha mediana, onde quem está nesta linha média, está na “mediocridade”. Neste caso, o indivíduo longe desta linha mediana se destacaria, embora, pelo senso comum, fosse mais fácil aderir ao comportamento mediano. No entanto, não é o que se vê nos armários. A mulher que diz que “não segue a moda” também pode estar afirmando: “eu tenho personalidade, mas não quero parecer estranha nos lugares que frequento”. A quem supostamente essas mulheres imitam? Se somente algumas mulheres admitiram que imitam não só pessoas, como o que veem na mídia, o que estaria por trás da decisão de não arcar com o ônus da novidade?

A propósito, que tipo de roupas estamos colocando sob a rubrica de “novidade”?

Só para aclarar, a diferença entre modismo e novidade é que esta última chega pra “ficar” (pelo menos no longo prazo), já o primeiro, obedece à lógica simmeliana da moda, em que há uma saturação e o desaparecimento do uso de determinada peça, ou estilo, o que quer que tenha estado em evidência.

Em São Paulo, entre as paulistanas, não houve muita dúvida. Elas me pareceram menos resistentes a assumir que gostam e consomem moda, não entendem este tipo de consumo como algo reprovador em suas condutas, ao contrário, consumir moda, marcas e grifes abona sua capacidade profissional e seu “bom gosto”. Ousar, usar combinações fora dos padrões usuais fica por conta dos grupos específicos, havendo, portanto, uma forma visível de “moda de rua” e o espaço para experimentações. Este comportamento, no entanto, não é comum entre as mulheres com quem conversei. Trata-se apenas da observação das ruas. Seria, no entanto, uma temeridade afirmar categoricamente que há uma lógica *trickle-down* operando entre as mulheres de São Paulo, e nos moldes veblenianos de exibição de bens posicionais, já que nas ruas pode-se observar uma riqueza de estilos (graças aos grupos que circulam pela cidade) que não existe no Rio (apesar da fama de lançador de moda). Porém, levando em conta as declarações das mulheres paulistanas, há traços desta forma de uso e escolha das roupas, até porque podemos dizer que há em São Paulo uma elite que tem a prerrogativa de mostrar como se vestem as pessoas de prestígio.¹¹⁶

Já na conduta das cariocas, dois elementos parecem pesar sobre o modo como elas gostariam de ser interpretadas. O primeiro deles é que, se as misturas sociais operam de modo visível nas ruas, elas se sentem impelidas a se camuflar ou se tornar, de certo modo, “invisíveis”. Para isso, o destaque, seja por uma questão de diferenciação social ou de ousadia e inovação, as coloca no centro de observação e julgamento. No entanto, se os sinais de distinção social não estão exatamente nas roupas (“básicas”), elas se encontram em atitudes, no modo como misturam as peças das roupas, nos acessórios como chapéus e óculos escuros, no trato dos cabelos. O que elas percebem como “moda”, na verdade, são modismos ou *fads*, como dizem os especialistas (modismo em inglês). Não se vê, no entanto, entre elas, o desprezo pela pedagogia da moda, o que se percebe na forma como mostram as combinações que costumam fazer e suas motivações para tal. Se a palavra “imitação” incomoda, a palavra “referência” parece se adequar ao uso que as cariocas fazem das roupas e o modo como apreciamos nas ruas

¹¹⁶ Ainda que não sirva muito como um dado empírico, não pude deixar de acompanhar o *reality show Mulheres ricas* exibido pela Rede Bandeirantes. O programa acompanhava o dia a dia de quatro mulheres de São Paulo e apenas uma do Rio de Janeiro. Aparentemente, pelos comentários que li no Youtube, a rede onde, de fato, acompanhei o programa, as “ricas” de São Paulo pareciam atender exatamente aos padrões de comportamento e consumo esperado pelas pessoas que assistiram. A única rica do Rio de Janeiro, Narcisa Tamborideguy, quase sempre despertava simpatias exatamente por fugir do estereótipo “mulher rica” levado a cabo pelas mulheres de São Paulo. Percebia-se no seu modo de vestir algo muito menos marcado do que o que se via entre as mulheres de São Paulo.

um jeito básico, despojado e, de certa forma, “padronizado” de vestir. Só para concluir este ponto, parece que as cariocas gostam e tentam manter vivo o mito da igualdade social ao procurar ser interpretadas como alguém que lida e conversa com os diversos tipos sociais da sua cidade, reafirmando o que diz Simmel sobre a riqueza da participação do indivíduo na vida social ser proporcional ao grande número de círculos sociais a que pertença, sendo mais nítido o destaque da sua personalidade (Moraes Filho, 1983: 23-24). Há uma ideia geral de que seu estilo de vida, sua personalidade se sobressaia àquilo que está vestindo. Ou seja, a despeito de não haver muitas e variadas peças nos armários das cariocas, a reafirmação de que não imita ninguém e de que não segue moda diz respeito muito mais à associação da sua imagem ao *ethos* carioca do que propriamente à sua conduta ao escolher e usar uma combinação do vestuário. Diferente da paulistana, a roupa não serve para dizer o quão bem-sucedida ou capacitada em seu trabalho ela é, mas o quanto ela pode circular em diferentes rodas sociais.

Já as cariocas que vivem em São Paulo perderam suas referências iniciais. Algumas buscam na moda apenas o jeito “correto” de se apresentar. Neste caso, a pedagogia reproduzida em revistas de moda e estilo não é suficiente. Elas precisam da ajuda de um referencial local. Isso porque a gramática de ocasião nas duas cidades opera de modo distinto.

As pessoas aqui são arrumadas. Uma coisa que pra gente nunca seria uma coisa assim... festa na piscina. Na piscina, fui de chapéu, óculos, bronzeador, biquíni, canga porque eu ia PARA a piscina. Não era. A piscina era só a decoração. Outras horas eu ia superformal e eles estavam superdescontraídos. Aí eu passei a ter uma amiga e eu pedia a dica pra ela. Dizia: ô Ana Cristina, como é que você vai vestida? Aí eu acertava (mulher carioca de Botafogo, morando em Moema, contando sua experiência com um “churrasco na piscina” em São Paulo).

Neste caso, ela busca na imitação (da amiga) uma forma de começar a se “educar” para a leitura das *situações* locais. Para ela, a *ocasião social* “festa na piscina” suscitava uma série de imagens referenciais, construídas no local onde havia vivido boa parte da sua vida, que não correspondiam ao ideal de “festa na piscina” em São Paulo. São os diferentes *ethos* atuando na sua concepção de ideal da situação. Neste caso, só uma “nativa” poderia, de fato, ajudá-la. Ela poderia até estar usando o biquíni e a canga da

moda, mas de nada serviriam se estavam sendo exibidas num local onde a combinação biquíni e canga não se encaixava. A situação gerou, evidentemente, o constrangimento e a fez desistir da interação. Reagiu, segundo ela mesma, recolhendo seu bronzeador, seu chapéu e sua canga e voltando para casa, para a piscina do seu prédio.

Assim, percebemos que, mais do que a imitação ou a distinção, o ato de se vestir é um planejamento de inserção em dada *situação*. A imitação ou distinção farão parte deste projeto, na medida em que há uma expectativa inicial do que será a *situação*. Se há uma referência anterior, esta poderá estar equivocada, e aí a distinção pode operar como um elemento de exclusão ou de constrangimento. Goffman (2010), por ter trabalhado inicialmente com hospitais psiquiátricos, tem em mente que determinados comportamentos podem, em julgamentos extremados, discriminar a pessoa que está quebrando as regras de um dado lugar ou ocasião. Não há um pressuposto classista inserido por si só na lógica de planejar sua apresentação de acordo com a *situação* esperada. Porém, uma dinâmica de luta de classes poderá ser relevante na medida em que o *ethos* do lugar ou da *situação* privilegie determinados sinais de pertença a uma classe social.

Se as imitações estiverem, de fato, encadeadas em uma dinâmica de classes, poderíamos destacar que na atualidade a mídia produz figuras de prestígio que atuam como referenciais para indivíduos de diferentes posições sociais, independentemente da sua própria posição social. Porém, o jogo de imitar ou se diferenciar estará, inextricavelmente, atado à situação social, e esta será referenciada conforme um *ethos* de lugar.

4.2.4. Roupas: modas, modismos e outras influências no consumo de vestuário

Já vimos como a moda, para algumas mulheres, se confunde com os “modismos”. Para Crane (2006) esta é uma confusão comum. Os “modismos” são uma proposição de códigos e estilos de maior efemeridade do que a moda. Os modismos, nos discursos, são desprezados principalmente pelas mulheres cariocas com quem conversei.

Os seminários e eventos destinados ao público relacionado com a moda repetem à exaustão os “mantras” que mais relevância alcançam neste campo: “inovação” e “tendência”. O campo da moda inspira uma caça a novidades que tenham potencial

para tornar-se “moda”, sem que a “moda” anterior chegue ao seu ponto de saturação, ou o que Simmel (2008) define como “tragédia da moda”, o momento em que a “moda” está tão amplamente difundida, que perde a sua força e deve ser substituída por “outra moda”. A avidez dos criadores de moda pela inovação e a disputa pelo encantamento do seu público têm levado esses agentes a buscar e transformar elementos do cotidiano em moda através de viagens tanto no presente quanto no passado, por diferentes culturas, pela literatura, por diferentes suportes da arte, por objetos que são retirados do dia a dia, como na foto a seguir em que um saco plástico reciclável se torna um adorno de cabeça.



Fig. 38: Modelo do estilista Jana Schlegel no Baltic Fashion Award (2012). Disponível em <http://gnt.globo.com/moda/desfiles/Desfile-alemao-tem-modelo-com-barriguinha-fora-dos-padres.shtml>

O saco plástico na cabeça é um contundente exemplo do que Simmel (2008) chama de “arbitrariedade da moda”. Ou não. O saco plástico e a mensagem que o estilista envia parecem bastante atuais e nada arbitrários. Porém, elementos adversos podem ser tomados sob o rótulo da moda criativa e moderna. Os especialistas chamam a extravagância de alguns modelos exibidos na passarela de “moda-conceito”, ou seja, é uma forma de mostrar alguma “ideologia” na roupa que se apresenta exatamente com o propósito percebido na fotografia acima. Não há, portanto, a intenção de que o saco reciclável venha a aparecer nas cabeças das mulheres que transitam pelas ruas do Rio de Janeiro e São Paulo. Mas pode ser o ponto inicial de se pensar em reciclagem como um critério para decidir o que se vai vestir. Já vimos no primeiro capítulo deste trabalho que não foi encontrada em nenhum discurso a disposição por escolher roupas “éticas” ou “recicláveis”. Porém, a indústria de roupas segue elegendo esta como uma linha de trabalho, fonte de inspiração para inúmeras novidades. No Rio de Janeiro, a marca

Osklen vem empreendendo esta linha criativa, chamando a atenção em seus desfiles para a causa do ambiente. Tecnicamente, porém, como já mencionado, ainda é um conceito problemático, mantendo-se, pelo menos por agora, apenas nos discursos de algumas empresas que utilizam o conceito pra criar “inovações”.

Com o ciclo de novidades cada vez menor na indústria da moda, Svendsen (2010) se pergunta em que medida ainda existe alguma coisa nova. Este fato é facilmente observado nas ruas. Cores entram e saem da ordem do dia, novos modelos entram na moda, referências ao passado retornam às ruas. Se pensar em moda equivale a pensar em novidade, como dar conta de tantas novidades a uma velocidade de substituição tão grande? Da mesma maneira, a velocidade das novidades pode acabar, exatamente, com o caráter de novidade para quem consome.

A dificuldade de algumas mulheres em definir o que é moda certamente não tem relação direta com a velocidade com que roupas novas entram nos seus armários. Afinal, roupas novas, para elas, não significam “novidades”. Ao contrário. Como vimos, elas podem até ter vindo de um brechó. Elas são novas apenas dentro do repertório de roupas de cada uma.

O mercado e a mídia terminam por decidir dialogicamente com a consumidora o que será “modismo” e o que será uma “novidade”. A introdução das calças tipo *saruel* nos catálogos das lojas pode nos servir de exemplo. O que poderia ter sido apenas um modismo se tornou mais um modelo de calças disponível de modo atemporal. Isso é curioso porque há um momento em que este novo modelo fica em evidência para, em seguida, se tornar uma peça de catálogo que pode estar disponível em muitas lojas indefinidamente. Quando as mulheres falam em moda, elas se referem, quase sempre, a esta evidência que a mídia e as vitrines dão a um determinado modelo, a um dado catálogo de cores. Os modismos entram e saem dos catálogos. Eles são, como diz Crane (2006), mais efêmeros do que a moda e do que as novidades.

A este contexto somam-se as possibilidades oferecidas pelo mercado na forma de suas vitrines e usos observados nas ruas, enfim o diálogo entre as ruas e os armários femininos, e a influência midiática. O percurso dessas roupas entre as ruas e os armários e entre os armários e os corpos é sempre mediado por processos de escolhas, e, durante esses processos, a moda, em sua concepção de novidades exibidas nas vitrines e revistas especializadas, é uma opção. Dadas as concepções já expostas aqui, uma

leitura sem equívocos sobre o que pode ser considerado dentro do conceito de “moda” pelas interlocutoras é relacionarmos as roupas que mais se repetem nas vitrines e nas revistas de moda e estilo. Por exemplo, no Shopping Ibirapuera, em São Paulo, decidi fazer um teste. Percebi, numa das ocasiões em que estive por lá, que nas vitrines havia apenas calças compridas com as pernas apertadas – tipo *cigarette*. Tentei encontrar nas lojas do shopping uma calça comprida tipo *pantalona*, com as pernas folgadas e retas. Isso me foi impossível porque a “moda” era a calça *cigarette*. Porém, se, eventualmente eu tenho em casa uma calça *pantalona*, poderei usá-la sem o risco de parecer “cafona” ou “fora de moda”. Ao contrário, a *pantalona* pode até ser enquadrada pelas mulheres como algo que lhes cai bem, interfere positivamente na aparência do corpo. Embora haja uma confusão midiática em que há os especialistas que pedagogicamente indicam um ou outro modelo para cada tipo de corpo, há aqueles que são porta-vozes daquilo que está na ordem do dia, ou se repetindo nas vitrines, num esforço que parece de origem comercial para levar o que está nas vitrines para as ruas.

Para as mulheres com quem conversei, não é exatamente automática a adesão a uma novidade, ainda que esta novidade traga resquícios do que os profissionais de moda chamam “releitura”, ou seja, modelos do passado que retornam com um ou outro elemento que os caracterizem como “novidades”. Há sempre o momento do estranhamento e da crítica, como disse uma das informantes do Rio de Janeiro (moradora da Lagoa, 38 anos) referindo-se ao modelo *saruel*: “não usaria calças com o gancho baixo” 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”. Há, portanto, uma possibilidade de adoção. Se a percepção de beleza no rosto e corpo de uma mulher parece deixar poucas dúvidas, a percepção de uma roupa bonita ou não poderá encontrar no discurso midiático o apoio que precisa para “tornar-se uma roupa bonita” e ganhar a adoção das mulheres.

No programa *Esquadrão da moda*,¹¹⁷ exibido pelo SBT, no dia 14 de setembro de 2010, apresentado pela modelo Isabella Fiorentino e por Arlindo Grund, a convidada evitava comprar uma calça tipo “cenoura”, um modelo, então, bastante recente no mercado. Ela

¹¹⁷ O programa é uma versão nacional do *Esquadrão da moda* britânico. Nele, uma mulher é apresentada ao público, e os apresentadores apontam “erros” na forma como ela se veste. Depois de mostrarem para a convidada alguns “truques” de moda, oferecem à moça uma soma em dinheiro para que ela renove o seu guarda-roupa conforme as dicas que recebeu. Ao fim, o programa oferece um tratamento para os cabelos e maquiagem, renovando assim, por completo, a imagem da convidada. Ver mais em <http://www.sbt.com.br/esquadradamoda/>

alegou que o modelo não era pra ela, era feio, ela não gostava. A dupla de apresentadores, desapontada, reforçou o quanto aquele modelo era bonito, moderno, e que ficaria muito bem na convidada. Este quadro foi um exemplo do esforço da mídia em fazer com o que está na moda seja “bonito”, ainda que, num primeiro momento, cause estranhamento a quem não é do meio. O esforço da mídia em ratificar a beleza de algo que mereceu estranhamento mostra o quanto a naturalização daquela nova peça pode ser importante para que ela se mantenha no catálogo como mais uma opção a ser oferecida. Já nas minhas últimas entrevistas, encontrei, ao fim, mulheres que não só aderiram, como reconhecem no *saruel* uma opção confortável, ainda que tenham certos cuidados no uso. As que eu vi eram para um uso cotidiano, despretensioso.¹¹⁸

¹¹⁸ Já que estamos falando em diferentes modelos de calça comprida, achei necessário mostrar exemplos das diferentes possibilidades que convivem nos armários femininos no momento atual:



Fig. 39: Calça boy-friend. A ideia conceitual é fazer alusão à mulher que dormiu com o namorado e saiu vestindo-se com a calça comprida que achou no armário dele.



Fig. 40: Calça cigarrrete. Com as pernas justas.



Fig. 41: Modelos de calça saruel, com gancho baixo, inspiradas nas roupas orientais.



Fig. 42: Calça tipo cenoura, com cintura alta e gancho baixo.

Na ocasião da minha dissertação de mestrado (Mezabarba, 2007), identifiquei o processo de significação desta “moda” nos armários das mulheres cariocas, e como são contempladas. Assim, há um processo que se inicia pelo estranhamento inicial, mas que se transforma na medida em que os agentes de transferência (como na concepção de McCracken) atuam para colocá-la em evidência. As etapas são as seguintes:

1. Estranhamento: há, num primeiro momento, certo desconforto em relação àquilo que é lançado e que se distancia em certa medida dos padrões vigentes.
2. Adoção: os agentes de transferência, conforme definição de McCracken (2003), atuam através, principalmente da mídia, mostrando as diversas formas de uso e *ocasiões sociais* em que a roupa ou as combinações feitas com ela são possíveis e podem ser usadas. As mulheres mais jovens são mais afeitas à adoção de novidades. Logo em seguida a adoção se horizontaliza, alcançando outras faixas etárias, chegando até o momento da sua saturação. Ou, caso não haja exatamente uma horizontalização, torna-se uma opção a mais nos catálogos das lojas.
3. Saturação: ocorre quando um modelo está horizontalizado e começa a haver um certo incômodo em vestir-se “igual a todo mundo”, seguindo-se a um desejo de individualização, de destacar-se dos demais. Neste caso, poderá haver o desgaste do modelo ou da sua forma de uso, e isso poderá implicar a rejeição subsequente.
4. Crítica: este olhar crítico pode ocorrer num contexto diacrônico, em meio à propagação de novas formas, novos modelos. “Como eu pude usar calças *baggy*?”¹¹⁹ “Eu usava ombreiras enormes nos 80’s... dava pra dormir em cima delas”. Aí, sim, entramos no momento da rejeição, da negação do modelo e do estigma de quem possa reavivá-los (desde que não seja alguém do campo da moda, ou um agente de transferência).
5. Distanciamento: algumas modas retornam ao contexto da novidade com o nome de “releitura”, legitimando novamente o uso daquelas peças que já foram amplamente criticadas. Aquelas peças que um dia fizeram sucesso e que depois foram rejeitadas retornam pelas mãos de figuras de ponta que exercem influência no campo da moda, e

¹¹⁹ As calças *baggy*, comuns nos anos 1980 e “demonizadas” nas duas décadas seguintes, retornaram à ordem do dia exatamente como uma derivação da “calça cenoura” ou “calça *boy-friend*”, pois pressupunham modelos folgados, com cintura alta. Daí vemos como os “novos modelos” podem ser enquadrados numa releitura, porém, batizadas com outro nome.

então reiniciamos o processo: estranhamento, adoção etc. As calças compridas de cintura alta recentemente passaram por isso. Elas foram revitalizadas por estilistas contemporâneos que trouxeram os modelos para as passarelas em nomes como Claudia Raia e Gisele Bündchen. Ao mesmo tempo, em matéria especializada na revista *Veja*, meninas mais jovens diziam que aquele parecia “modelo para a sua avó”. Não há como afirmar, mas não é difícil inferir que hoje provavelmente as mesmas meninas já tenham experimentado o uso de uma calça comprida de cintura alta.

O que eu observo mais frequentemente, no entanto, é uma substituição rápida de elementos muito parecidos sem que haja uma lógica impositiva sobre o que usar. Novidades e modismos tomam conta da mídia e das vitrines, sem, no entanto, neutralizar o uso do que não está na mídia nem nas ruas. A prática de vestir, para as mulheres com quem conversei, parece muito mais afeita à adaptação dos modelos das roupas aos corpos, definida por uma estética da aparência pessoal, aliada à lógica da *situação*, ou seja, o que usar ou evitar nas diversas interações a que estamos submetidos no nosso dia a dia, o que usar ou deixar de usar para realçarmos o que o nosso corpo tem de belo e esconder o que nem tanto. Afinal, como já vimos, a “moda” passou à ordem das aparências como um recurso para a apresentação de um corpo socialmente aceito. Aceitar as imposições midiáticas não é, portanto, algo tão automático, mas há diferentes formas de atuação dos agentes de transferência, num esforço para que a adoção de uma novidade, em algum momento, tenha forte possibilidade de se concretizar. É claro que essas lógicas podem flutuar ao sabor de diferentes grupos sociais. Minha experiência numa comunidade de Niterói me fez perceber como para aquele grupo de mulheres a sensualidade e a evidência do corpo (considerado ou não dentro dos padrões canônicos da atualidade) eram mais valorizadas do que a trabalhosa equação da adequação da roupa ao corpo para esconder “imperfeições”, como percebi entre as mulheres dos segmentos médios da Zona Sul carioca. Ou seja, pelo menos no Rio de Janeiro, identifiquei que as mesmas roupas podem ser usadas por diferentes grupos sociais, a composição imagética final que se vale dessas mesmas peças é que poderá sofrer alterações. É uma associação direta com o trabalho do *bricoleur* nos moldes colocados por Lévi- Strauss (1989). É como se colocássemos à disposição de mulheres de origens diferentes o mesmo grupo de peças de roupas e cada uma trabalhasse com uma linha de composição – mais sensualidade, mais compostura etc. Afinal, percebe-se uma verticalização de peças, modelos e cores que atinge facilmente

todos os segmentos sociais. Em geral, estão nos materiais de confecção ou na qualidade de acabamento as sutis diferenças entre uma peça comprada numa loja mais prestigiada ou numa loja mais popular. Ainda assim, lojas consideradas populares como a C&A, Lojas Americanas e Renner, entre as mulheres cariocas, encontram receptividade em diversos grupos sociais. Há lojas como a Citycol ou outras não muito conhecidas que atuam prioritariamente nos segmentos populares. Em São Paulo percebi que a questão da materialidade é um diferencial perceptível. Em alguns discursos das cariocas morando na capital paulista verifiquei que elas têm a percepção, por exemplo, de as roupas para o ambiente de trabalho não sofrerem muitas alterações em seus modelos, mas são os tecidos (e, muitas vezes, as marcas) o que diferencia os segmentos sociais.

Se as mulheres são mesmo tão ávidas por novidades, porque ainda oferecem alguma resistência quando a elas são apresentados modelos que diferem muito daqueles que já são conhecidos?

Bem, primeiro, não são todas as mulheres que apresentam resistências às novidades. Ainda há aquelas que veem na moda um projeto pessoal, um discurso afirmativo de modernidade. Segundo, para o grupo estudado a roupa nova, que acaba de entrar em seu armário, por si só, já é considerada uma “novidade” em seus esquemas. Porém, como vimos, há estilos muito próprios (como o clássico, o básico, o *vintage*) que se apegam àquilo que já está consolidado e fazem parte da “zona de segurança” na hora de compor uma produção imagética para a apresentação pública. Quando há a consolidação de um modelo muito diferente do que os que estão na ordem do dia, essas mulheres (tanto as do Rio quanto as de São Paulo), finalmente, o adotam, e eles passam a fazer parte do seu armário. Para tanto, algumas influências e “referências” sempre funcionam como argumento para a adoção. No caso da mídia, como já coloquei, há diferentes maneiras de comunicar e, por sua vez, há diferentes maneiras de essa mulher receber a mensagem.

A pesquisa aponta para três formas de uso da mídia que corroboram nesse sistema em busca da adoção e que classifiquei da seguinte forma: mídia *pedagógica*, *persuasiva* e *referencial* (Mezabarba, 2007). Cabe aqui uma digressão para que eu explique melhor os critérios que me conduziram a esta classificação.

A **mídia pedagógica** está representada pelas revistas que sugerem modelos de roupas e explicam o uso de determinadas peças como coadjuvantes na elaboração de uma

imagem que se pretende moderna. As bancas de jornal oferecem uma profusão deste tipo de mídia, que desempenha o papel de facilitadoras das escolhas num mundo repleto de opções (Giddens, 2002). Elas legitimam combinações de peças, cores, estampas, modelos, indicam ocasiões de uso, recomendam usos “adequados” a diferentes formatos de corpo. Neste espaço é possível “aprender” qual calça *jeans* é adequada para mulheres de pernas curtas, ou para mulheres de quadris largos, ou de pernas finas; ou o vestido certo para o corpo em forma de “ampulheta”, ou para as magras, ou para aquelas com muito busto. Entre outras dicas, consolidam modos de se vestir para um casamento ao ar livre, ou uma reunião de trabalho. Muitas vezes, são orientações assinadas por peritos, ou seja, os especialistas em moda, estilistas, consultores de imagem. As mulheres entendem esta linguagem, e diante da pluralidade de ofertas se confessam, às vezes, confusas sobre o que usar. *Blogs* com recomendações de modelos para festas e outras *ocasiões* vêm se tornando fundamentais para algumas mulheres, porque há a possibilidade de interação diretamente com os especialistas, e uma maneira rápida e barata de receber orientações para o seu caso particularmente.

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 médica. Eu tava na dermatologista, olhando a revista, aí falei “que legal, quanta ideia 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 outras roupas que eu tinha (...) (informante, 31 anos, moradora de Ipanema).

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. (...) 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 **mídia persuasiva** é representada pela propaganda de moda, que se utiliza de fotografias que bebem na fonte do mundo culturalmente constituído (McCracken, 2003). Diana Crane (2006) faz importantes observações a esse respeito. Segundo a

autora, no século XIX, as imagens de moda se comprometiam apenas com a peça do vestuário que deveria ser promovida, e as ilustrações enfocavam o modelo da roupa. Somente no final do século XIX a fotografia foi introduzida no mundo da promoção de moda. Analisando essas fotografias, a autora percebeu as diferentes representações da mulher ao longo do tempo e na atualidade, agregando à roupa que é oferecida a ambientação e atitude “desafiadora” das mulheres fotografadas. Na atualidade, quase não há um enfoque nas roupas, e sim na atitude das modelos, representando o conceito da loja ou da marca. Neste caso, mais do que roupas, a loja ou marca está se esforçando para vender um estilo de vida, ou um “estilo de pensamento”. Num rápido olhar por revistas brasileiras de moda de diferentes décadas, percebemos a evolução da imagem da moda, e o que ela lograva transmitir, o que exemplifica exatamente a correspondência entre o universo cultural e a expressão captada pelo sistema de moda. A edição da revista *Cláudia* de dezembro de 1961, por exemplo, traz imagens de uma mulher brasileira bastante serena, ou com um sorriso discreto, a imagem socialmente desejável de esposa e mãe, ainda muito forte naquela ocasião. Nas fotos atuais, é possível destacar uma atitude de sedução, expressões faciais fortemente erotizadas e desafiadoras. A maquiagem, não raro, se torna pesada, escura, num retorno ao visual *vamp* celebrizado pela atriz norte-americana Theda Bara (1885-1955) em filmes da década de 1920. Algumas fotos incluem duas mulheres formando uma imagem que remete ao lesbianismo. Conhecidas marcas de roupas e acessórios provocam os olhares utilizando em suas imagens publicitárias cenários alternativos como oficinas ou ferros-velhos, armazéns abandonados, ou seja, ambientes degradados sinalizando para um comportamento transgressivo dos personagens encarnados pelos modelos.¹²⁰

¹²⁰ Para outros exemplos, ver: <http://www.pelasruasecabides.com.br/moda/o-peso-da-midia-na-escolha-do-que-vestir>



Fig.43: Exemplo de peça publicitária de moda da década de 1960 – revista *Claudia*, dez. 1961.



Fig. 44: Exemplo de peça publicitária de moda nos anos 2000 – revista *Fashion Mais* (que circula apenas no Shopping Fashion Mall, no Rio de Janeiro), número 1, verão 2006.

Por fim, há a **mídia referencial**, que se vale de figuras reverenciadas pelo público em geral e destacadas pela mídia. Na atualidade podem ser modelos e atrizes exemplares como legitimadoras da moda. Os referenciais podem estar nas revistas cujos temas são exatamente as celebridades, ou mesmo em personagens que atuam em novelas de sucesso. Novelas são um instrumento de “transferência de significados” (McCracken, 2003) bastante forte no Brasil, especialmente no que se refere ao figurino das personagens que nelas aparecem. Joffily (1999) discute em um dos capítulos do seu livro, *O Brasil tem estilo?*, a força das telenovelas no lançamento de modas e modismos locais, e reúne dados e depoimentos para argumentar sobre o quanto os modelos e estilos que apareceram nas novelas foram sucesso de vendas e apareceram nas ruas brasileiras.

Agora tem uma (saia) 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).

A influência das ruas (vitrines e pessoas) opera aparentemente, de modo inconsciente, velado. Elementos começam a aparecer no campo de visão das mulheres, que os processam e criam uma concepção pessoal de vestir.

Uma das minhas entrevistadas declarou: “estou numa maré de bolsas grandes”. Seu discurso não foge do padrão que evidencia a individualidade como a força que opera na construção de uma imagem pessoal desvinculada da moda. Alguém a se distinguir, e não a imitar. Ela, por si só, decidiu que a partir daquele momento privilegiaria bolsas grandes na sua composição de imagem, como se fosse uma decisão autônoma. No entanto, na época desta entrevista, ao observar as ruas e a atuação do “sistema de moda”, verifiquei que as imagens de mulheres usando bolsas grandes se multiplicavam, principalmente nas ruas e na mídia de escopo referencial, que atua de forma menos direta na construção de padrões de vestir. Este circuito deixou à interlocutora a impressão de que **ela** teve sozinha a ideia de circular pelas ruas usando bolsas grandes.

No que se refere à moda atuante na alta-costura, as ruas se tornaram fonte importante de inspiração no processo de criação dos estilistas. Ruas e roupas ganham afinidade entre si e parecem conviver numa relação dialógica com a mulher-consumidora. E a mulher-consumidora construirá seus referenciais a partir da sua expectativa ou domínio da gramática das diversas *situações*. McCracken (2003) dá a esses referenciais o nome de “mundo culturalmente constituído”. A esta dinâmica que pode partir do “mundo culturalmente constituído” para o indivíduo ou o contrário, ele dá o nome de “sistema de moda”, que difere do conceito consagrado por Barthes (2003). Para Barthes o conceito se define numa análise semiológica sobre *vestido-imagem* e o *vestido-escrito* contraposto ao *vestido-real* e sua gama de significados.

O “sistema de moda”, dentro do esquema proposto por McCracken (2003), é um veículo que faz a moda transitar numa via de mão dupla. Há uma relação dialógica entre significados culturais e o indivíduo. Tanto indivíduos podem prover referências e inspiração para quem cria a moda, quanto a moda poderá ser incorporada pelo indivíduo a partir de um movimento inverso. Ou seja, pensando no “sistema de moda”, o

significado de um bem pode estar atrelado a uma lógica cultural, ou pode ser incorporado a ela.

Para McCracken (2003) o significado dos bens vai além do seu valor utilitário ou comercial. Os significados dos bens residem numa matriz cultural. Durante o processo de produção, os significados deste mundo culturalmente constituído são vinculados aos bens. São a publicidade e o “sistema de moda” os instrumentos que se encarregam de atrelar este significado aos bens. Na prática, é dizer que os bens por si só não são reconhecidos dentro do mundo culturalmente constituído. E se os instrumentos de transferência não logram atrelar-lhes significados dentro de um esquema familiar ao indivíduo, o consumo efetivo desses bens tende ao fracasso.

Aos elementos que trabalham para operar esta referência cultural nos bens de consumo McCracken (2003) denomina “agentes de transferência”. São os publicitários, *designers*, jornalistas que formam opinião, gerentes de produto. A moda não circula apenas em uma direção, mas pode seguir um trajeto inverso, iniciando com o significado criado por indivíduos e se incorporando no mundo culturalmente constituído. São as modas que surgem nas ruas e que ganham notoriedade quando os agentes de transferência as colocam nas passarelas.

Além das roupas, os acessórios como joias, bijuterias, bolsas e sapatos farão parte das escolhas relacionadas com a imagem final e passarão por um “ritual de arrumação” (McCracken, 2003). O “ritual de arrumação” é um momento-chave, quando a mulher se prepara para uma exibição pública, elaborando as escolhas que produzem algum significado na sua imagem final, agregando elementos novos junto com peças já presentes em seu guarda-roupa.

As roupas transitam numa via de mão dupla porque podem sair das ruas, já revestidas do significado obtido por grupos observados nas ruas e, em seu trajeto, passar pelos agentes de transferência, chegando até os indivíduos via processo de consumo, e tornando-se parte da referência que é o “mundo culturalmente constituído”. Ou então, poderá partir de um significado reconhecido no “mundo culturalmente constituído” até chegar às ruas.

Patrice Bollon (1993) enumera uma série de grupos que “inventaram” uma moda concebida nas ruas, como *punks* e *skinheads*, para nos atermos aos períodos mais

recentes, e analisa a trajetória desses movimentos, tratando de enfocá-los na aparência produzida por eles. Essas aparências, criadas e assumidas por esses grupos, na visão de Bollon, são muito mais do que um simples capricho voluntarioso por uma mudança estética, mas, antes de tudo, são movimentos que surgem a partir de um clamor coletivo, e que se tornam visíveis através de uma aparência desenvolvida para garantir uma espécie de visibilidade social. Se, num primeiro momento, a sociedade atua duramente com o julgamento moral desses grupos, Bollon chama a atenção para a evidência que esses grupos ganham ao destacar-se por sua aparência.

No momento em que o sistema comercial expande a aparência que inicialmente dava visibilidade a um movimento ideológico contido num determinado grupo, esses movimentos terminam por esvaziar-se, encontram sua decadência, pois a aparência que buscava “visibilidade” se torna “invisível” diante da horizontalização e, em muitos casos, se torna uma “moda” propagada.

Para nos atermos a um só grupo analisado por Bollon (1993), o caso dos *punks*, movimento relativamente recente iniciado nas ruas de Londres nos anos 1970, é bastante ilustrativo.

O movimento *punk*, segundo Bollon, surge num momento de crítica à utopia preconizada pelos jovens da geração anterior. O mundo vaticinado por movimentos como o *hippie*, não se concretizou e, ao contrário, gerou a frustração de uma realidade onde a população vivenciou crises no sistema financeiro aliadas à crise do petróleo. Um vazio toma conta de um grupo de jovens que não veem futuro para eles numa Londres maltratada pelo desemprego.

Os *punks*, ainda que chocassem as classes dominantes, traduziam em sua estética uma inquietação que, no fundo, todos traziam naquele momento. O misto de repúdio e admiração trouxe à tona o grupo, dando a ele a visibilidade que almejava.

Para Bollon, a flamância temporal do movimento *punk* “traduz e materializa uma transição, uma passagem entre duas ‘épocas’, duas mentalidades, duas sensibilidades, duas ‘visões de mundo’, duas ‘ideologias’ ou ‘quase ideologias’(...)” (Bollon,1993:145). O autor se esforça para demonstrar que por trás das aparências “novas” que surgem nas ruas há uma ideologia (ou quase ideologia) que garante a espontaneidade desses movimentos. Mas, acima de tudo, Bollon vê nas aparências o sinal visível de uma

postura muito mais profunda em relação a um determinado estado de coisas. O trágico dessas ideologias é que elas se esvaziam quando são incorporadas à lógica comercial se tornando acessíveis a todos e se transformando, por exemplo, num “estilo” popularizado de vestir.

Quando a estilista Vivienne Westwood traduz para o mundo da moda a ideologia *punk*, termina por esvaziar a ideologia do movimento (Erner, 2005), colocando, a sua vez, a estética estilizada nos corpos das classes dominantes. E essas, que já desfrutavam da visibilidade inerente à sua posição e que por vezes não reivindicam nenhuma ideologia, atuam apenas como perseguidores de um prazer estético, relacionado com as novidades. Precisamente no momento em que os elementos que surgem nas ruas são incorporados ao “sistema de moda” pelos agentes de transferência (McCracken, 2003) é que ganham legitimidade e “podem”, afinal, ser usados até mesmo por aqueles que insultavam ou condenavam o movimento de rua em sua gênese.

Caminhando pelas ruas da Zona Sul do Rio de Janeiro, percebe-se quase nada desses destaques que eventualmente ganham as ruas. Quando isso acontece, como disse Lourdes, a minha interlocutora carioca morando em Moema, é motivo de estranhamento. Esses grupos ideológicos que nascem nas ruas não parecem combinar com o *ethos* carioca. A expressão das ruas não mostra divergências ideológicas ou alguma reivindicação política na forma de vestir. Camisetas com mensagens políticas, ou de apoio a determinadas causas são frequentes na orla carioca, principalmente vestindo aqueles que caminham ou praticam algum exercício. Porém, são mensagens isoladas que parecem, mais do que reivindicar uma ideologia coletiva, revelar e reforçar, na verdade, uma identidade individual.

A foto da figura 46 foi feita em condições adversas, com pouca luz numa oportunidade em que eu só dispunha da câmera do celular. Porém, ela mostra um grupo de meninas com cabelos coloridos e com cortes exóticos, com pontas assimétricas, elas usavam maquiagem pesada (coisa muito rara nas ruas da Zona Sul do Rio pela manhã). Uma delas se vestia completamente de preto. Elas estavam despertando a curiosidade das pessoas que circulavam, pois se diferenciavam bastante da gramática de imagem consolidada no bairro. Algumas pessoas comentavam exatamente o que Lourdes me disse em São Paulo: “ah, elas devem ser turistas”. Ou seja, detinham uma produção

imagética que desarticulava os esquemas familiares de quem transita com frequência pelas ruas do bairro, gerando a dúvida na hora de classificá-las.



Fig. 45: Meninas com cabelos coloridos passeando pela calçada da avenida Visconde de Pirajá em Ipanema.

A fama de “lançadora de moda” que Ipanema angariou vem exatamente de uma época em que eram comuns enfrentamentos ideológicos e de cunho moral. Foi o caso de Leila Diniz e o uso do biquíni durante a gravidez. O detalhe é que Leila era moradora de Copacabana, mas o espaço da transgressão foi a praia de Ipanema. Foi o caso dos frequentadores do píer na década de 1970 quando, conforme relata Castro (1990), durante período crítico da ditadura militar um grupo de jovens se reunia naquele espaço para reproduzir um estilo de liberdade moral refletindo o comportamento *hippie*. Nas ruas dos bairros da Zona Sul carioca é possível percebermos diferentes formas de apresentação, porém, raros são os indícios de grupos com aparência muito exótica ou que indiquem ideologias de alguma profundidade.

Em São Paulo é mais comum esbarrarmos em grupos específicos com visuais transgressivos, provavelmente inspirados em *skinheads*, *punks*, *emos* e outras configurações estéticas. Não me propus a estudar nenhum desses grupos específicos, mas, numa perspectiva comparada, eles são comuns e frequentes nas ruas da capital paulista, enquanto no Rio de Janeiro a presença desses grupos “exóticos” causa estranhamento por não fazerem parte da estética carioca esperada. A cidade de São Paulo parece reunir elementos que estimulam a formação deste tipo de grupamento como vimos no capítulo 3.



Fig. 46: Menina de cabelos vermelhos e saia rodada no bairro da Liberdade, São Paulo.

4.3. *ETHOS* DE CIDADE: EXPECTATIVAS E ESTRATÉGIAS DE APRESENTAÇÃO DE SI

Sahlins reconhece no vestuário um esquema bastante complexo de categorias culturais, o que proporciona ao observador “um verdadeiro mapa (...) do universo cultural” (2003:178). O autor que tem como argumentação a cultura como motivadora da produção industrial faz uma rápida análise do vestuário norte-americano, organizando-o de acordo com classificações etárias, ocasiões, posições sociais, marcando as distinções entre elas com os cortes, os modelos e, principalmente, os tecidos. É possível inferirmos uma organização semelhante na forma de análise dos meus dados de campo. Porém, mais do que mapear os usos entre as paulistanas ou cariocas, há um forte elemento presente nas interações das cariocas que se mudaram para São Paulo, que é a expectativa que as cariocas criam em relação ao *ethos* da cidade por *ocasião*.

Não há, por exemplo, uma correspondência etária que valha a pena descrever, já que tanto nas ruas quanto nos guarda-roupas, percebe-se uma horizontalização na penetração de modelos, tipos de tecidos e cores, com poucos traços materiais que caracterizem marcadamente as diferenças etárias. No Rio há uma caracterização etária mais voltada para a exposição do corpo, mas, ainda assim, não há uma homogeneidade entre as mulheres acima de 30 anos – algumas, tanto quanto aquelas que estão na faixa dos 20 ou 30 anos, usam vestidos mais curtos, *shorts* e saias curtas, um *jeans* mais apertado. Uma ou outra mulher no Rio, na faixa dos 20 anos, se mostrou um pouco mais ousada, no sentido de se esforçar para montar combinações com elementos mais marcantes ou fora dos padrões como brilhos, bordados, peças artesanais, combinações “exóticas” de cores e tecidos. As paulistanas que entrevistei nesta faixa etária se

mostraram mais preocupadas com o seu ingresso no mercado de trabalho. Isso, de certa forma, as condiciona a seguir uma lógica de vestir de acordo com a etiqueta das empresas.

Recordo que, no caso em questão, as roupas que as mulheres cariocas usam em determinadas *ocasiões sociais* no Rio de Janeiro, e aquelas que elas usam supostamente em *ocasiões sociais* correspondentes na cidade de São Paulo são escolhidas, muitas vezes, sob a influência de um imaginário amparado em fortes valores identitários de ambas as cidades. De modo geral, quando vivendo em São Paulo, as cariocas parecem reafirmar ainda mais marcadamente a sua origem e a sua identidade. Mesmo aquelas que buscaram a adaptação local fazem questão de se reafirmar, recorrentemente, como cariocas.

Eu sou uma carioca em São Paulo. Eu não sou uma paulista, eu sou uma carioca em São Paulo. Então, embora eu tenha modificado algumas coisas pra ficar mais adaptada, eu quero continuar sendo a carioca em São Paulo. Acho bacana ser carioca em São Paulo (carioca do Leblon, 57 anos, morando no Morumbi).

Há, portanto, algumas premissas que podemos cruzar para determinar as estratégias. Podemos dizer que a primeira tem relação com a ocasião: casamento, trabalho, festa, *happy-hour*, churrasco, almoço (lazer ou negócios), jantar (lazer ou negócios). A segunda, com o local: cidade, bairro, ruas (ou a rua), clube, restaurante (que tipo de restaurante), bar, boteco, danceteria, igreja (de que credo), empresa (tipo de empresa). A terceira e mais complexa é entender que diferentes *ethos* pressupõem diferentes entendimentos para as práticas durante essas *ocasiões* em cada uma das cidades. Assim, diferentes níveis de formalidade e informalidade são atribuídos a cada ocasião, e a cada ocasião por cidade, e a elas correspondem elementos do vestuário que compõem uma apresentação final considerada “correta”. A interpretação individual dessas ocasiões, que tem como referência o aprendizado em sua cidade de origem, é que pode gerar enganos. Foi o caso da carioca que teve uma leitura equivocada da *ocasião* “festa na piscina”, como comentamos em outra oportunidade.

Só para exemplificar as atribuições de ocasião, em pesquisa que um grupo de alunas do curso de Estamparia do Cetiqt realizou sobre ocasiões de uso de estampas, suas informantes, moradoras da Zona Sul do Rio, invariavelmente relataram o desconforto do uso de roupas estampadas em casamentos e funerais. Em consulta com uma

especialista em moda para casamentos, descobri que, pelo menos em casamentos, não existe uma regra de etiqueta que constranja o uso de estampas, mas, segundo a modista, deve haver um “bom-senso” sobre o tipo de estampa a escolher. Por “bom-senso” poderíamos inferir o esforço de “causar uma boa impressão”, o que pode incluir mais uma gama de critérios, começando pelo papel desempenhado no casamento (madrinha, mãe da noiva, convidada muito próxima etc.), o local e horário onde se realiza a cerimônia, a posição social das famílias anfitriãs. Dentro deste esquema, haveria ainda os significados atribuídos aos tecidos. Malha de algodão, disse a modista, não é recomendado para nenhum tipo de casamento, nem para convidadas e, menos ainda, para madrinhas. No entanto, segue ela, muitas mulheres no Rio lançam mão de roupas de malha de algodão para casamentos. Ela relatou um caso onde meninas (bem jovens, segundo ela) que eram madrinhas, usaram vestidos longos de malha, o que, para ela, estava fora de contexto, desrespeitando em alguma medida, os noivos. Dada a formalidade da ocasião, junto com a malha de algodão, outros tecidos considerados “baratos” também seriam inadequados: a *lycra*, o algodão, o *tactel*. Tecidos com outras texturas, considerados mais formais e caros poderiam estar na lista de opções: *laize* bordada, tule, seda, linho (talvez), tafetá, cetim, veludo, renda. O *jeans*, por seu poder de elasticidade de uso, poderia enquadrar-se em algumas dessas combinações de categorias sobre casamentos. A modista sugeriu algo como um *blue jeans* num convidado não muito próximo aos noivos, num casamento diurno, ao ar livre, com noivos de famílias não muito formais etc. Ou seja, se a etiqueta de casamento permite o uso de *jeans* para um convidado, esta é uma opção que deve ser feita com muito cuidado para não ferir a formalidade da ocasião.

Após a escolha do tecido, mais uma gama de elementos deve ser considerada como, por exemplo, a escolha entre o liso e o estampado, o comprimento da roupa, o modelo, se terá mangas, caso tenha, se serão curtas, três-quartos ou compridas, se será decotado, caso seja, se o decote estará no busto ou se estará nas costas. Como podemos ver, é possível uma análise combinatória com muitas probabilidades finais para as mulheres.

Nas sociedades modernas, o gênero feminino dispõe de um universo muito mais complexo de opções do que o gênero masculino. Como já foi mencionado, o traje masculino tem no terno a sintetização da adequação a inúmeros contextos. A cartela de cores para os ternos masculinos é bastante econômica em comparação com as inúmeras possibilidades de cores e estampas para os modelos femininos. Para um casamento,

desconsiderando muitas das variáveis acima, a opção pelo terno economizaria esforços para encontrar a imagem adequada. Ternos com cores fortes e marcantes, de modo geral, não são recomendados para o uso masculino.

No caso estudado, mulheres cariocas e paulistanas em diferentes territórios, estamos falando de sintaxes atribuídas às diversas ocasiões em cada cidade, com regras de combinação que produzem efeitos semânticos distintos. Por exemplo, há uma escala diferente nos conceitos de formalidade e informalidade e de sofisticação e simplicidade nas duas cidades.

Uma carioca do Leblon morando no Butatã (46 anos) relatou como, usando uma lógica paulistana de vestir, já que morava na capital paulista há vários anos, se produziu para um casamento considerado bastante formal e sofisticado no Rio de Janeiro (do filho de uma apresentadora de televisão). Optou por um vestido longo, caro, bastante sofisticado, e lá se considerou *overdressed*. Não havia outros longos na festa, disse ela, a não ser os vestidos das madrinhas. A roupa longa, que pressupõe maior sofisticação e formalidade, é praticamente desnecessária no Rio de Janeiro. Raras são as ocasiões adequadas para o uso. Roupas curtas em casamentos na capital fluminense não ferem o *ethos* local de sofisticação e formalidade, dependendo do modelo e do tecido confeccionado.

Outra mulher carioca com quem conversei (moradora da Lagoa, 46 anos) me mostrou um vestido longo assinado pelo estilista Carlos Tufvesson trabalhado com uma combinação de cores pouco comum, o roxo e o amarelo, usado uma única vez numa festa no Jockey Clube. Nesta festa, ela disse, teria que interagir com pessoas pertencentes a um estrato social acima do seu. Havia, portanto, o esforço de adequar a imagem ao contexto para um *upgrade* na imagem (com uma expectativa muito particular em relação a uma classe social mais alta). Sendo um vestido exótico, um estilista famoso legitimaria o seu modo de vestir e proporcionaria a ela a segurança para circular num meio social diferente do seu próprio. No evento, ela disse, sentiu-se confortável e *encaixada* na ocasião. Sua frustração, no entanto, foi clara quando perguntei em que outra ocasião usaria. Ela não tem planos para o vestido, pelo menos no curto prazo. O investimento naquela roupa se torna alto, já que o uso, muitas vezes, se limita a uma única vez.

Por isso, algumas cariocas até lamentam “não ter oportunidade” de se “arrumar” com mais sofisticação no Rio de Janeiro. Quando estão em São Paulo, em geral desconfortáveis num primeiro momento, começam a se animar com as inúmeras oportunidades de uso que terão daquelas roupas que no Rio de Janeiro estariam fadadas a não sair do guarda-roupa, ou sair em raríssimas ocasiões.

Meu marido, quando era do banco, a gente teve um jantar patrocinado pela Cartier, com a rainha da Suécia. (...) Eu me lembro que eu vim trabalhar, trabalhei o dia inteiro, **na época eu nem roupa longa eu tinha**, uma amiga me emprestou um longo pra eu ir pro negócio, era uma saia com uma blusa superbonita. Mas eu olhei aquilo e disse: gente, esse mundo não me pertence. **Porque eram essas mulheres com aqueles cabelos que você viu que passaram o dia inteiro no cabeleireiro, maquiadas e eu mesma tinha feito a minha maquiagem.** Essas coisas aqui em São Paulo... **eu fui mudando.** Eu hoje tenho o meu armário... você vai ver lá... **eu hoje tenho três ou quatro longos, porque eu tinha oportunidades aqui que lá no Rio eu não tinha** (carioca do Leblon, 57 anos, moradora do Morumbi).

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 (carioca, 23 anos, moradora da Glória).

Há implícito num convite para um casamento (ou mesmo outras ocasiões) uma dimensão de contrapartidas, num esquema análogo ao da dádiva tal como descreve Mauss (2003). A recusa de um convite de casamento deve vir acompanhada de uma explicação, não dispensa o envio do presente e, pelo menos, uma mensagem de felicitações. Oferecer um convite como este equivale a atar relações importantes, e a retribuição esperada é que se prestigie a ocasião. O esforço mínimo de criar um projeto estético para si com vistas a prestigiar o evento é esperado. Por isso, pode-se dizer, o excesso de sofisticação afeta muito menos a reputação individual do que a percepção de

que não houve grande esforço em se apresentar para a ocasião. No caso de São Paulo, e provavelmente de muitas outras cidades, o *upgrade*, em qualquer situação é menos “grave” do que o *downgrade*, ainda que também cause, em certa medida, algum constrangimento.

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 público, 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 (carioca, 39 anos, moradora das Laranjeiras).

Vestir-se bem, ou para “agradar” o outro (embora, nos discursos seja muito comum a frase “eu me visto para mim”), exprime a valorização de uma relação. É mais ou menos o que Miller (2002) relata sobre o consumo como uma prática que diz muito sobre os nossos relacionamentos. Logo no início do seu livro *Teoria das compras*¹²¹ o autor conta como um jovem, ao procurar uma calça comprida nova, pesa todas as suas relações antes de decidir por uma calça que lhe serve para trabalhar sem o risco da mofa dos colegas do trabalho (já que ele ia direto do trabalho para a casa da namorada), mas, sobretudo, para agradar a namorada (Miller, 2002:18-19). Para Miller, esta atitude diz muito sobre como ele estima e cuida deste relacionamento.

Outro discurso me chamou a atenção sobre este mesmo fato e mostra como não só em casamentos, mas em outros eventos, a roupa adequada mostra respeito e consideração pelo anfitrião:

É como um espetáculo no Municipal. Estive lá no balé do Antônio Gades com o meu irmão e a minha cunhada. Minha cunhada estava muito malvestida: uma sandália rasteira, com uma saia que

¹²¹ Lançado em português pela Nobel, 2002.

parecia a primeira que viu dentro do armário (...). Veja bem, o Teatro Municipal é lindo... aquela coisa toda rococó, aquele luxo todo. **A companhia de balé ensaiou pra caramba (sic.), imagina o que gastaram com o cenário, com o figurino... tudo isso. Achei uma falta de respeito e de consideração da minha cunhada.** Num casamento acontece a mesma coisa (carioca, 60 anos, moradora de Copacabana).

Portanto, não só numa ocasião que pede um alto grau de sofisticação e formalidade, mas o esforço por lograr o *encaixe* nas diversas *ocasiões* pode exprimir o respeito pelo investimento do anfitrião (quando há um “anfitrião”).

Desgraçadamente, eu mesma, por minha “carioquice”, incorri neste erro.

Durante o meu campo, estive por mais de uma vez assistindo a espetáculos teatrais na capital paulista. Numa das minhas últimas visitas fui pega de surpresa por amigos que compraram um convite para mim e me avisaram quando eu já estava no Centro de São Paulo. Hospedada na Lapa, decidi que não voltaria para trocar a roupa porque, muito provavelmente, não daria tempo de chegar ao Sesc Pinheiros. Esta é uma atitude recorrentemente relatada pelas cariocas: no Rio, as mulheres saem de um programa com um grupo de amigos, vão, em seguida, para outro com outro grupo de amigos, ou seja, transitam por diversos grupos e *ocasiões*, com diferentes *ethos*, vestidas de uma mesma forma. A mesma forma de apresentação vale para muitas ocasiões no Rio. Como já explorei neste trabalho em outra seção, há um valor muito forte na circulação por diversos círculos sociais. Neste caso, diferente de São Paulo, a roupa mais simples é a que causará menor constrangimento. Muitas vezes ouvi nos relatos das entrevistadas como prezam (pelo menos no Rio de Janeiro) o hábito de sair da praia, colocar um “vestidão” e assim estar prontas para outros programas que eventualmente surjam na sequência da praia. Não há, portanto, o costume de voltar em casa e criar uma “nova aparência” para frequentar um novo grupo. Já em São Paulo (ironicamente, já que o deslocamento, por vezes, é bem mais difícil do que no Rio), percebe-se nos discursos que as pessoas se preocupam em voltar em casa para preparar-se para uma nova interação.

Se eu estiver na piscina aqui (em São Paulo) e precisar ir ao mercado, eu vou subir e trocar de roupa. Lá no Rio eu não trocaria. Acho que essa seria a coisa que ... nunca fui aqui... e não

irei... com roupa assim... eles não usam isso. Isso é muito estranho aqui (carioca do Leblon, 57 anos, moradora do Morumbi).

Quando estive no teatro do Sesc São Paulo no bairro de Pinheiros, portanto, me vali de esquemas tipicamente cariocas e errei nas práticas de apresentação, não só por atuar como se estivesse no Rio, emendando uma programação em outra sem voltar à casa (e era um sábado), mas também por ter como expectativa um teatro Sesc tão informal quanto o que há em Copacabana, bairro onde resido no Rio de Janeiro. Ao Sesc Copacabana é possível ir assistir a uma peça com uma roupa bastante comum: o *jeans*, a blusa de malha (de linha ou algodão), a sandália baixa, ou mesmo tênis – o que as cariocas consideram “básico”. É um pouco diferente do Teatro Municipal, por sua pompa, por sua própria arquitetura, pelo tipo de espetáculo que apresenta, conforme argumenta minha interlocutora já citada. Em São Paulo, o que eu percebi logo na entrada do teatro foram profusões de saltos altos, botas, casacos com estilos variados, maquiagem pesada, cabelos (apesar da chuva) impecavelmente penteados. Eu estava com uma blusa de algodão da marca Maria Filó (loja carioca), um *jeans* da Forum (loja carioca), um casaco comprido de moletom (emprestado de um amigo) e um sapato baixo, obviamente encharcado, cabelos, claro, desgrenhados (como convém a uma boa carioca pega de surpresa em dia de chuva). Eu estava completamente *desencaixada* da *ocasião*, e isso gerou constrangimento para mim.

Uma vez apresentada pelos meus amigos de São Paulo (cariocas) a seus amigos paulistanos como a “amiga do Rio”, pareceu haver um consenso de que “o carioca é assim mesmo”, o que fez com que, graças à força identitária do Rio de Janeiro, eu tenha me sentido “absolvida” no julgamento final da minha reputação. Nada, a não ser a simpatia dos amigos paulistanos comigo, evidenciou esta forma de pensar, mas a leitura que fiz terminou sendo essa, no momento em que a cidade do Rio se tornou o foco da conversa, com os paulistanos exaltando os aspectos positivos da cidade. Era o mês de janeiro e ouvi frases sobre o clima: “agora faz calor no Rio, não é?”, “lá não está chovendo tanto, não é?”. Esta percepção não ocorreu por acaso. Outras cariocas em São Paulo percebem atitudes semelhantes dos paulistanos em relação à forma, em alguma medida, *desencaixada* de apresentação das cariocas: “ela se apresenta assim porque é carioca”, assentindo uma espécie de prerrogativa que os cariocas têm de andar malvestidos ou *desencaixados* dentro de uma percepção paulistana. Por mais de uma vez ouvi relatos das cariocas sobre isso. É como se sua origem as redimisse de incorrer

na deselegância de se vestirem em desacordo com a gramática local, mesmo já sendo uma moradora de São Paulo, e não mais uma visitante. O fato é que a paulistana se prepara de modo diferente para diferentes tipos de interações. Quando não voltam em casa para rever a aparência, o fazem no próprio ambiente de trabalho, em muitos casos levando na bolsa, segundo uma informante (carioca, 57 anos, moradora do Itaim Bibi), sua própria maquiagem e outros elementos para compor uma nova aparência em qualquer lugar. Quando nas ruas, porém, o risco da inadequação é mais alto. Não havendo o reconhecimento da origem carioca da mulher que infringe as regras locais, há uma reação imediata, como relata esta carioca:

Eu tinha um casamento logo que eu vim morar aqui, e eu precisei comprar uma roupa. Eu não conhecia bem. Me indicaram: pega a rua João Cachoeira e vai do lado de lá. E de manhã, tomei banho e tal... **saí de cabelo molhado, um tenisinho que eu tinha, branquinho assim, mas já estava meio... não estava tão branco não. Shortezinho, uma bermudinha mais de brim, uma camisetinha tipo essa aqui (de manguinha)** e fui caminhar até a loja da roupa de festa. **Eu entrei e ninguém veio falar comigo.** Eu queria saber os preços das roupas e tinha que ficar pedindo porque ninguém vinha... até que eu percebi que era porque eu estava daquele jeito. Cabelo molhado e com aquele tenisinho... eu ia mesmo comprar lá uma roupa de sei lá... mil reais? Jamais, né... como pode? Eu pensei: **tenho que sair daqui antes que chamem o segurança porque vai atrapalhar aqui os meus clientes**, né... O tipo de loja que eu fui tem um estacionamento, uma passarela pra família ver o vestido na pessoa... este tipo de loja. **De repente eles podiam achar que eu ia constranger os outros clientes** (carioca, ex-moradora de Botafogo, moradora do Itaim Bibi).

Enfim, parece que há mesmo no carioca um estilo excessivamente despojado que não considera o bem-vestir um valor, mas sim, a identidade carioca como um elemento que o permite circular com desenvoltura ainda que *desencaixado* de um *ethos* local. O julgamento negativo não parte apenas de paulistanas, mas as próprias cariocas se reconhecem assim. Os dois discursos abaixo (de uma paulistana e de uma carioca) revelam como classificam o carioca como “malvestido”. A paulistana, como num ato falho (diante da entrevistadora carioca), chega a usar a categoria “avacalhadas” para definir o jeito carioca de vestir.

Em São Paulo a roupa é muito importante. Já no Rio, quando eu vou pra lá as pessoas são muito... não é **avacalhadas**, mas não tem nem comparação. O pessoal é muito mais **esportivo**. A roupa é diferente. Sempre falo: gente, se eu for para o Rio passar uma semana eu vou estar sempre arrumada. Sempre. **A gente aqui de São Paulo sempre está muito arrumada para o Rio.** No verão aqui em São Paulo a gente está sempre muito bem-arrumada. **Você vai numa festa e está todo mundo bem montado, com vestido caro... e tudo.** (...) **Em São Paulo você gasta muito mais dinheiro com roupa** (paulistana, 50 anos, moradora de Pinheiros).

Mas as próprias cariocas sabem disso:

O carioca se veste muito mal. (...) **Eu acho que paulista se veste muito bem,** (...), 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 se preocupa em se elaborar, elaborar uma imagem através da roupa.** Tudo bem que muita gente faz isso inconscientemente. **Por exemplo, eu acho que já ta na cultura paulista se vestir pra determinados lugares, e eu acho que no Rio não tem isso.** Mas eu acho que o carioca... tanto que foi o último lugar que a Colcci começou a ter loja. A Colcci, eu achei em todo lugar. Em Rondônia... *come on, baby*, Rondônia, no meio da Floresta Amazônica, já tinha Colcci, e aqui o pessoal não sabe. Outra marca que ainda não tem aqui e que é assim, uma imitação da Diesel, é a Gasoline. Gasoline tem em Brasília, em Campo Grande, no Rio Grande do Sul, e não tem aqui, sabe. **Então o carioca é reconhecido como malvestido. E eu acho. Eu concordo com isso.** (...) **Eu acho que carioca em geral, é malvestido** (carioca, moradora do Flamengo, 21 anos).

O ambiente de trabalho, no entanto, é um momento onde parece não haver escapatória. É preciso, sim, o esforço de entender a gramática local para estar enquadrada, afinal não apenas a reputação pessoal está em jogo, mas a própria posição profissional.

As regras de etiqueta para vestir no ambiente de trabalho em São Paulo são percebidas pelas cariocas da seguinte forma: roupas muito abertas (com decotes, braços de fora, roupas curtas, por exemplo) estão vetadas, elas recomendam cores neutras, evitam estampas e cores fortes, *jeans* somente em ocasiões especiais como nas empresas que adotam o *casual day* (ou o dia em que todos podem ir mais à vontade para o trabalho), ainda assim, recomendam um *jeans* não muito apertado, sem muitos acessórios (como tachas, brilhos e bordados) e estilo *blue jeans* (não cabe *jeans* desbotado ou com rasgos vindos de fábrica). Elas percebem um grau de formalidade maior do que no Rio de Janeiro.

Uma das interlocutoras, uma carioca de Botafogo (moradora de Moema), me mostrou uma saia que, para os seus padrões é considerada bastante formal. Porém, quando produziu uma imagem pessoal se valendo da saia, percebeu o quanto ela pode ser percebida como uma peça “bem carioca”, ou seja, nas palavras dela, informal para os padrões do trabalho em São Paulo. Ainda que a saia, de corte reto com uma meia-calça, sapatilha e blusa de malha fria, para a carioca, parecesse uma composição correta para o ambiente, a leitura de suas interlocutoras locais foi de “informalidade”. Que elementos presentes na peça poderiam denunciar alguma “informalidade” que remetesse aos “padrões cariocas”? Não há como afirmar. Mas, o fato é que as expectativas da informante e seus interlocutores não coincidiram.



Fig. 47: A saia da discórdia. Foto: Solange Mezabarba.

Por outro lado, que elementos fizeram com que a informante carioca relacionasse a saia com uma gramática paulistana de trabalho formal? A saia é de tecido plano, lisa, tem uma cor neutra, um modelo especial e comprimento até os joelhos (não muito curta). Seu oposto seria uma saia de malha (ou talvez *jeans*), estampada, sem grandes elaborações no modelo, quiçá curta. Recordo, no entanto, que não será uma peça só a ser avaliada destacada da apresentação como um todo, mas sim, a composição final onde a peça é apenas uma parte da apresentação de si.

De todo o jeito, esta é uma gramática bastante complexa, afinal, dentro da categoria “trabalho” podemos ainda, como variáveis, incluir o tipo de setor em que atua, a cultura da empresa onde se trabalha. Para termos uma ideia, mesmo no Rio de Janeiro, na Zona Sul, onde iniciei a pesquisa, o campo de possibilidades para a roupa do trabalho foi de grande amplitude. Chama a atenção, no entanto, que poucas cariocas, ao contrário das paulistanas, afirmam usar saltos para o trabalho. E as que declaram usar preferem saltos mais baixos. Para a minha dissertação de mestrado, elaborei o seguinte quadro sobre a roupa de trabalho feminina no Rio de Janeiro (Mezabarba, 2007):

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, prática, geralmente <i>jeans</i> , camiseta e tênis. Eventualmente vestidos leves (estampados ou lisos) para reuniões fora com sandálias rasteiras ou um salto não muito alto (salto 5, no máximo).
Andréa, 45	Arquiteta – trabalha numa loja de móveis.	Define como prática e básica: uma camiseta “mais arrumadinha” (de um tecido que não seja considerado barato como algodão e malha), um bom <i>jeans</i> (<i>blue jeans</i> , modelo tradicional, sem brilhos, tachas, bordados etc.), ou uma calça social de microfibra, sapatinho fechado de salto baixo, ou <i>scarpin</i> de salto baixo.
Michele, 29	Atriz – trabalha no Projac.	Informal, básica, despojada. Vestido estampado, sandália rasteira, ou calça <i>jeans</i> , camiseta básica (pode ser de algodão), tênis.
Branca, 39	Consultora do ramo de confecção –	Roupas indianas para trabalhar em casa.

	trabalha em casa e na rua.	Terninhos lisos de microfibra e <i>scarpin</i> se precisar ir a uma reunião fora.
Diva, 50	Corretora de imóveis – trabalha numa corretora.	Terninhos coloridos lisos e estampados com sapatos de salto baixo, sapatilhas ou <i>scarpin</i> .
Simone, 48	Assessora político-financeira – trabalha em gabinetes públicos, mas vai às ruas com frequência.	Terninhos com cores variadas, lisos, com tecidos nobres. Sapatos fechados com saltos baixos, <i>scarpin</i> de salto não muito acima de 5, no inverno, botas de cano curto.
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, sandálias rasteiras e tênis.
Dayse, 39	Engenheira de produção – trabalha num arsenal de armas da Marinha.	<i>Jeans</i> e camiseta ou camisa de botão, sandália baixa ou sapatilha.
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”. No campo da arte, é talvez, recomendável certa ousadia e criatividade no vestir.
Fabiana, 38	Agente de viagens – trabalha numa agência de turismo.	<i>Jeans</i> , camisas, camisetas, batas, vestidos leves estampados, sapatilhas, sandálias rasteiras.
Maria Lúcia, 36	Economista, pesquisadora de uma instituição do governo.	<i>Jeans</i> , camisetas, saias compridas e estampadas. Sandálias rasteiras

Por outro lado, selecionei a foto da figura 48, cedida por uma das minhas interlocutoras (paulistana, 50 anos, moradora de Pinheiros), porque ela mostra um grupo de pessoas em seu ambiente de trabalho, num banco, durante uma pausa para uma pequena comemoração. A foto contradiz algumas das percepções das cariocas que vivem em São Paulo. Se o padrão de vestir de São Paulo para o trabalho obedece a uma única linha, não deveria haver braços de fora, decotes, blusas de malha, *jeans*. Na foto,

apenas dois elementos parecem coincidir com a percepção das cariocas: sapatos de salto (embora apenas um par esteja, de fato, visível) e a predominância de cores neutras.

Ou seja, há a força de uma imagem já consolidada entre as cariocas, provocada, provavelmente, pela percepção de um *ethos* de cidade. A percepção deste *ethos* se converte na disposição pessoal de empreender um esforço de *encaixe*, porém, qualquer generalização, neste caso, pode ser perigosa. Estamos trabalhando no terreno das percepções, e elas são construídas a partir de um imaginário em contraposição à realidade interpretada. Com relação à variável “clima”, é curioso como vemos na mesma foto mulheres com blusas de linha com mangas compridas, mas também vemos mulheres com camisetas estilo regata, com os braços de fora. Há sempre as regras da empresa, mas sabemos que nem sempre são seguidas à risca, ou até mesmo são infringidas com frequência. Apenas de posse da foto não podemos dizer se as mulheres estão em acordo com uma regra tácita, ou mesmo ousando, criando propositadamente (ou não) uma imagem fora dos padrões, sendo, inclusive, em muitos casos, criticada pelos próprios colegas. Enfim, eis a imagem:



Fig. 48: Interlocutora paulistana em seu ambiente de trabalho (banco) numa comemoração. Saltos e cores neutras. Mas, decotes, jeans e braços de fora.

A análise das ruas produz uma percepção de padronização que é bastante forte. A predominância das cores neutras e, em especial, do preto, é perceptível como de uso recorrente nas ruas da capital paulista. As origens deste comportamento podem estar no senso comum, como diz Birren (1956, *apud* Sahlins, 2003) de que cores sóbrias e contrastes mínimos são típicos da classe alta do sistema, enquanto as cores vivas e os contrastes fortes são típicos da massa. Constanza Pascolato, *socialite* paulistana que, poderíamos dizer, é considerada uma importante agente de transferência a influenciar o

jeito de a paulistana se vestir, corrobora esta afirmativa. Para ela, a elegância está nas cores branco, preto, bege, marrom, cinza e azul-marinho. Percebe-se nas ruas de São Paulo uma predominância de roupas lisas, sem estampas, e com cores neutras que, supostamente, são usadas no ambiente de trabalho. Há quem, romanticamente, atribua este costume a um reflexo do cinza dos céus e do concreto. Há quem o interprete como uma homogeneização intencional, de modo a haver um esforço de, pelo menos no ambiente de trabalho, não haver um visível desnível social. Este argumento pode ter algum sentido.

Se elas ousarem mais, elas podem sair desse padrão, que é o padrão esperado, e que aí te nivela, você pode ser meio pobre, meio rica etc., mas você tá de terninho preto, você tá bem (carioca, ex-moradora do Leblon, 57 anos, moradora do Morumbi).

Ou seja, num terreno tão caro aos paulistanos como o sucesso no trabalho, e que, sobretudo, afeta positivamente o imaginário da cidade como um lugar que oferece oportunidades e onde está o dinheiro, onde o indivíduo é classificado por sua competência profissional e por aquilo que usa, a padronização pode, de fato, resguardar uma exposição de desigualdade em termos de capacidade profissional individual.

Eu me vestia diferente. Eu vim ter roupa preta aqui em São Paulo. Eu não tinha uma roupa preta no meu guarda-roupa. (...)

Você quer ter uma visão, **você vai na Vila Olímpia ao meio-dia e você vai ver. Estão todas iguais. Todas com sapatos de bico fino, todas estão de calça preta, não é que sejam muitas... TODAS** estão de calça preta. Todas as mulheres trabalham de calça preta com variação em torno do cinza, e usam camisa social. É o fatídico terninho. Esse padrão escritório é muito engraçado. Você anda na Paulista, na hora do almoço, você vai ver isso. **É muito difícil você ver alguma colorista (sic.) pelo meio da rua. Paulista não gosta de cor** (carioca, ex-moradora de Botafogo, 57 anos, moradora de Moema).

Não estive na Vila Olímpia, como sugere a minha interlocutora, mas trabalhei lá durante oito meses e vivenciei, eu mesma, este modo homogêneo da roupa formal de trabalho em São Paulo. No entanto, as imagens que fiz da avenida Paulista podem nos indicar o padrão das ruas num lugar, onde inferimos, tenha forte presença de pessoas que participam do mundo do trabalho.



Figs. 49-55: Avenida Paulista e imediações. Predominância do aspecto sóbrio e discreto das paulistanas.

As roupas sóbrias e com cores neutras predominam entre as mulheres, e as estampas, quando aparecem, em geral, são discretas e com o uso de duas cores. Circulei pela Paulista em diferentes épocas do ano e vi muito pouca alteração neste padrão. As fotos acima foram tomadas num mês de março. Eu mesma, neste dia, vestia uma camiseta de

manga curta (ironicamente, mas não intencionalmente, na cor marrom) e um *blue jeans* com sapatos baixos próprios para longas caminhadas.

Esta relação feita entre a cidade de São Paulo e as cores neutras, ou a ausência de tecidos estampados, é bastante forte na percepção que as cariocas têm sobre a gramática do vestir da cidade. Vi muitas estampas nos guarda-roupas das cariocas que moram em São Paulo, mas quando pedia para separar o que usam em São Paulo e o que serve apenas para compor a mala que levam ao Rio periodicamente, as cores fortes e estampas eram dirigidas para a mala que vai para o Rio.

O par de oposição “formal” *versus* “informal” é o mais constante nas avaliações dos discursos. Há a percepção de que São Paulo sempre será formal em relação à informalidade carioca. Uma informante carioca (40 anos, ex-moradora de Botafogo, moradora de Moema) contou que depois de mais de 10 anos morando na capital paulista, agora, quando vai a uma reunião de trabalho ou mesmo entrevista no Rio, sente que está “bem-vestida demais” para os padrões cariocas. No fim, ela diz: “tem uma hora que você não é mais de lugar nenhum, não é mais carioca, nem paulista”, se referindo ao modo como é reconhecida pela sua aparência – como “carioca” em São Paulo e como “carioca ‘apaulistada’ no Rio”.

Porém, no que se refere à dimensão do trabalho podemos ainda definir diferentes graduações do que se estabelece como “formalidade” e “informalidade”, e que elementos, na prática, proporcionam a leitura “acertada” desses níveis. A consultora de imagem corporativa (que é paulistana) explica com os seguintes argumentos:

Quando a mulher é informal, o problema é essa informalidade perder o caráter da imagem de profissionalismo, quer dizer, eles são tão informais que o profissionalismo não é transmitido mais a partir da aparência. É combater a ideia de que no informal tudo pode. Quer dizer, é informal, mas não é tudo que pode.

Casual profissional. A gente trabalha com **quatro níveis de formalidade**. Eu apresento isso pra todas as empresas e digo em que nível de formalidade essa empresa está.

Tem o formal tradicional. E esse formal tradicional é onde a gente encontra em bancos, escritórios de advocacia, instituições governamentais etc. Só que é aquele formal beem tradicional. É

aquela mulher quase homem. Não sei se você viu este filme, o último do George Clooney (*Up in the air*), aquelas mulheres... como elas se vestem... perfeitas, elas com aquele **terninho, limpo, liso, com aquela camisa por baixo, não tem nada de feminilidade no traje, né... aquela menina jovem com aquele rabo de cavalo o tempo inteiro... é este o visual formal tradicional.**

Mas tem aquele **formal contemporâneo...** que é... principalmente pra mulher, **ela vai usar um blazer,** ele ainda é uma peça obrigatória pra transmitir qualquer autoridade. **Mas ela vai ter elementos mais contemporâneos, vai usar um casaqueto ao invés de um blazer... que... imita o paletó do terno.**

A formalidade no trabalho pressupõe uma imagem feminina descolada da sensualidade. No entanto, para muitas mulheres, a sensualidade pode estar na postura, ou em um ou outro detalhe da roupa, como os saltos altos. Smith (2004) recorda como calçados do tipo mocassins e tênis são sexualmente neutros. Mas, do lado oposto, o desconforto, fragilidade, a pouca praticidade e inutilidade dos saltos altos são compensados com a feminilidade e, ao mesmo tempo, a possibilidade de um caminhar altivo, onde a panturrilha está contraída, e isso exige uma postura reta, um caminhar mais lento e cadenciado, produzindo, na interpretação de algumas, um traço de sensualidade velada no ambiente de trabalho.

Segundo Smith (2004:123), a mulher que usa salto alto “manda a mensagem de que não precisa tomar táxi ou apanhar o metrô (ou, pelo menos quer dar essa impressão)”. Levando em conta tudo o que aprendemos sobre o uso e a imagem do transporte coletivo paulistano exposto no capítulo anterior, poderíamos dizer que a mensagem enviada pela paulistana é algo parecido com o que infere Smith (2004)? Ou será que a feminilidade e sensualidade embotada pela neutralidade das cores e sobriedade dos modelos terminam por concentrar-se nos sapatos? Durante o campo na Avenida Paulista num mês de novembro, houve um dia em que, cansada, decidi sentar-me num café Starbucks numa galeria da avenida. Ali, sentada, pude observar os sapatos e fiz a seguinte anotação no meu caderno de campo:

Aliás, em termos de cores, percebe-se certa sobriedade nos tons, mesmo sendo primavera. Há muito da clássica combinação *blue jeans* com blusa de malha, ou calça preta mais blusa de malha.

Entre as mais jovens, tênis. Já as mais velhas exibiam sapatos. Ah os sapatos! Despindo-me do ofício que ora ali realizava, senti que as lojas com prateleiras lotadas dos mais diversos modelos são um convite ao consumo. E lá estavam eles nos pés que circulavam naquela galeria. Sapatilhas, *scarpins* com saltos, sapatos fechados com saltos, botas com saltos, sem saltos, com *designs* e cores, os mais variados. Sim. Cores! Elas não estão nas roupas, mas abundam nos sapatos. Observar sapatos em São Paulo me pareceu muito mais alegre aos olhos do que propriamente as roupas.

As cariocas percebem que em São Paulo o uso de salto alto é mais comum do que no Rio de Janeiro. Uma carioca morando em São Paulo, quando perguntada sobre o que usa em São Paulo e que jamais ou dificilmente usaria no Rio, ela responde: “Jamais eu não diria, mas, por exemplo, salto eu uso muito menos no Rio”. Teria isso uma relação direta com o uso contumaz das ruas e calçadas pelos cariocas no Rio de Janeiro em oposição ao confortável uso do carro na capital paulistana? Andar de salto alto pelas calçadas da Zona Sul do Rio nem sempre é um exercício muito simples. Irregularidades, pedras portuguesas mal colocadas, fazem do salto alto um perigo iminente. E já vimos no capítulo 3 como na Zona Sul carioca o uso das ruas é comum. É até possível ver saltos pelas ruas cariocas, porém, é preciso admitir, não tanto como os vemos na hora do almoço na avenida Paulista.



Figs. 56 e 57: Nas fotos acima, produções estéticas parecidas. A foto da esquerda foi feita no Itaim Bibi. A moça usa meia calça fumê e scarpin com salto. A foto da direita foi feita em Ipanema. A moça dispensa a meia-calça na produção e usa uma sandália baixa.

No dia a dia, pensando em outras ocasiões que não o trabalho, São Paulo sempre será o local onde há um padrão maior de exigência de formalidade, colocando em perspectiva os usos e ocasiões de uso no Rio de Janeiro. Ou seja, à roupa que corresponde a uma ocasião como “sair com amigos para almoçar” no Rio, podemos dizer que em São Paulo seu uso resultaria inadequado para a mesma ocasião. Na percepção de algumas

mulheres com quem conversei (cariocas), há um *downgrade* natural das roupas cariocas em São Paulo.

Nas figuras 58 e 59, o registro das roupas que as cariocas declaram que evitam ou não usam em São Paulo. Nas duas primeiras fotos, as blusas de malha coloridas são as roupas que esta carioca (44 anos, moradora de Moema) leva para o Rio de Janeiro. Mas, em São Paulo, segundo ela, só as usa dentro de casa.



Figs. 58 e 59: Armário de carioca, 44 anos, moradora de Moema, ex-moradora do Leblon. Roupas que ela só usa dentro de casa em São Paulo, mas leva para o Rio e usa nas ruas normalmente.

Para outra moça, uma carioca (27 anos, moradora dos Jardins) o vestido de malha cor-de-rosa da figura 60 não se *encaixa* em São Paulo. Além da cor, a malha é considerada um tecido “barato”, portanto, indigno, parafraseando Veblen (1980).

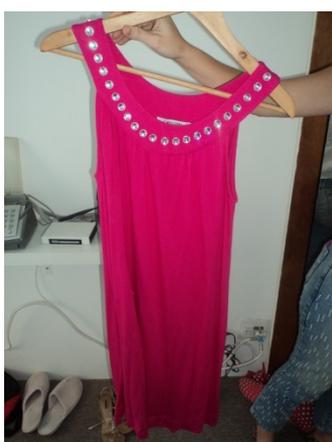


Fig. 60: Vestido para usar no Rio.

Abaixo outro vestido da mesma carioca que, mais uma vez, dá a entender que há um *downgrade* de formalidade do uso do vestido em São Paulo em relação ao Rio de Janeiro:



Fig. 61: Vestido - no Rio para festa, em São

Paulo, “bata de praia”.

“Esse aqui, adorava no Rio, mas ele tem um decote na lateral, eu usava com bustiê. Aqui em SP, não dá. Lá no Rio, era um vestido caro, sofisticado, da Farm, estampa digital, era vestido pra festa. Mas aqui eu não uso um vestido assim. Eu seria desclassificada – ficaria parecendo uma havaiana. Aqui é no máximo uma ‘bata de praia’” (carioca do Leblon, 31 anos, moradora dos Jardins).

Nas figuras 62 e 63, os vestidos que a informante (carioca, 29 anos morando em São Paulo no Brooklin) declarou que não usaria de jeito nenhum para ir ao trabalho na capital paulista.



Figs. 62 e 63: Vestidos estampados. “Estranhos” em São Paulo.

“Foi engraçado porque eu vim no verão e tinha comprado um monte de vestido da Farm, da Totem, e uma amiga paulista falou pra mim: Vanessa, você vai ficar igual ao Agostinho Carrara da *Grande família*... aquelas roupas estampadas, aqueles vestidinhos... e eu achava que fosse mesmo ficar estranho aqui, e, de fato, fica. Não combina. Porque o verão daqui chove todo o dia, então... assim... você tá com um tempo lindo, e vai chover de tarde. É que nem a casa de suco, não combina. Você está com o tempo nublado, é verão, e você está toda estampada. Então eu descobri aqui que as minhas roupas... até o tamanho das roupas eu senti diferença... não sei... paulista não anda tão ‘pelada’” (carioca do jardim Botânico, 29 anos, morando no Brooklin).

Nos discursos acima percebemos uma hierarquia de usos, onde a blusa para ir para as ruas do Rio não serve para as ruas de São Paulo, apenas para uso em casa. O vestido de festa com marca de elite usado no Rio de Janeiro é ironizado como “bata de praia” para os padrões paulistanos, os vestidos estampados comprados numa loja prestigiada do Rio também são ironizados quando imaginados no cenário paulistano (“você vai ficar parecendo o Agostinho Carrara da *Grande família*”). Ou seja, o uso em ocasiões “nobres” no Rio é rebaixado ao uso em ocasiões vulgares (ou ao não uso) dentro de um esquema de valor das aparências da cidade de São Paulo. As expectativas das cariocas sobre como gerenciar a aparência em São Paulo para criar uma imagem afirmativa levam sempre a um planejamento mais cuidadoso, buscando chegar a um padrão (superior em formalidade comparado ao Rio) percebido pelas cariocas.

O *ethos* do trabalho, na opinião das informantes, é o que leva a esta tensão na busca de uma aparência sempre planejada. Ou seja, o paralelo da oposição formal *versus* informal está no *ethos* do trabalho (mundo sério, como classifica Campbell) *versus* o do lazer (invariavelmente definido como os padrões da praia). É como se o paulistano vivesse eternamente no ambiente de trabalho e o carioca, em contrapartida, vivesse o dia inteiro na praia.

Mulher: 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 paulistano significa maior preocupação com a aparência e com o próprio visual?

Mulher: 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 superproduzido, mas produzido pra parecer relaxado. Enquanto o paulistano, 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 São Paulo: eu aparecer de calça *jeans* e camiseta e tênis, e as mulheres todas

supermaquiadas, e saias justas, e salto 15... (carioca, 44 anos, moradora de Ipanema).

A praia, sem dúvida, exerce uma influencia bastante forte no estilo de vida carioca. Não são muitas, afinal, as cidades com a envergadura populacional e econômica do Rio de Janeiro que se estabelecem à beira-mar. Não foi surpresa, portanto, que sobre o estranhamento inicial da mudança de cidade, a primeira menção das cariocas (que saíram da Zona Sul do Rio para a capital paulista) fazia referência ao mar. Ainda aquelas que declararam que não eram tão frequentadoras da praia, aludem ao mar como um elemento importante para a tranquilidade do carioca, em oposição à tensão paulistana.

As paulistanas em seus relatos valorizam a natureza e suas cores, como não vi em nenhum relato das cariocas. Aparentemente, as últimas naturalizam o contato mais frequente que têm com a natureza, com a paisagem, enquanto as primeiras valorizam até mesmo os contatos mais efêmeros com aquilo que lhes remete, de alguma forma, a elementos naturais. São recorrentemente mencionados entre as paulistanas como momentos de felicidade, elementos como: o fim de semana na beira do mar, a orquídea que apareceu no jardim, o beija-flor que foi até a sua janela, o amanhecer com céu azul, o colorido da cesta de frutas. Aparentemente são eventos e coisas que provocam uma sensação de felicidade e tranquilidade que, entre as cariocas estão, de certa forma, naturalizados. Este universo de aparência muito cinza no céu, no concreto dos edifícios, se reflete, invariavelmente, segundo as declarações, no estranhamento inicial de algumas mulheres que se mudaram para São Paulo:

Eu descobri em São Paulo que eu realmente era muito carioca. A coisa do cheiro do Rio de Janeiro me fazia muita falta. O horizonte que eu olhava e só via prédio, e não via morro, isso, eu descobri depois de muita terapia, influenciava na minha depressão. A coisa do céu cinza, isso pra mim, eu senti que tinha dias que eu tinha uma felicidade assim... aí eu comecei a sacar que era o céu azul... (carioca ex-moradora de Botafogo, 57 anos, moradora de Moema).

No Rio, eu morava perto da praia, mas eu não ia durante a semana, e quando era final de semana eu só ia no final do dia pra não pegar a praia cheia, e aí dependia muito do meu marido, a gente passava o dia inteiro em casa, aí eu desistia de ir pra

praia. Mas como eu morava perto da praia, eu passava ali, sentia o cheiro da maresia. Isso faz muita falta pra mim, e eu acho que isso relaxa. Só de você passar ali, te relaxa. Teve uma época que eu sentia muito isso aqui. **Aqui as pessoas ficam ligadas no 220 e se você encostar dá choque porque não tem pra onde dispersar, às vezes, o stress, ou alguma outra energia,** assim, acumulada com que a pessoa esteja. Não tem como. Não existe isso. Vai chegar, vai trabalhar o dia inteiro, vai estudar, vai chegar em casa, vai dormir, aí no dia seguinte vai acordar cedo, vai continuar trabalhando. Não dá uma pausa, algo que faça essas pessoas liberarem essa energia negativa. Não tem isso. No Rio tem isso. O povo é muito mais relaxado, conversa mais (carioca, ex-moradora do Leblon, 31 anos, moradora dos Jardins).

O papel do mar e da paisagem no Rio de Janeiro tem um peso considerável nos argumentos sobre a forma como as pessoas atuam, como encaram a vida, em especial na Zona Sul carioca. Reforçando o discurso terapêutico do mar, a simples proximidade deste, segundo os relatos, influencia em seu estado de espírito. Assim, ainda que as mulheres cariocas declarassem que não eram frequentadoras assíduas da praia, elaboram a argumentação de que os efeitos da proximidade com o mar extrapolam os limites da orla.

Isso não implica, no entanto, uma homogeneidade no jeito de vestir (Mezabarba, 2011), mas atua num *ethos* “despreocupado” ou “aparentemente despreocupado” com que as cariocas fazem suas escolhas no dia a dia. No relato das mulheres cariocas que se mudaram para São Paulo, o mar aparece nos discursos como um fator de renovação, como tranquilizador, como energético, como inspirador. Ou seja, o mar e o clima convidam o carioca para as ruas, e nelas há ainda um *ethos* de bairro que, poderíamos dizer, tem na praia um marcador de informalidade, mas esta informalidade possui gramáticas diferentes por territórios. Vimos no capítulo 3 que, se compararmos as ruas internas de Copacabana com Ipanema, perceberemos uma diferença clara nos padrões de informalidade. Uma informante de 45 anos, moradora de Copacabana, comentou que quando precisa ir à Ipanema ou Leblon sente que deve se “arrumar” um pouco mais. “Em Copacabana saio comum mesmo”, disse ela. Por “comum” em Copacabana podemos entender que é praticamente o uso de roupas com as quais se fica em casa – lycra, algodão, malha de algodão, moletom para os dias de temperaturas mais baixas. Em Ipanema percebe-se, exatamente como na fala da informante um pouco mais acima,

uma preocupação em “se arrumar para parecer desarrumado”. Em Ipanema há mais tecidos planos, modelos um pouco mais elaborados, malhas de algodão não tão frequentes. Há menor número de chinelos de borracha em comparação com Copacabana. Percebe-se até em algumas mulheres de Ipanema uma maquiagem leve e o uso de mais acessórios do que o que se percebe em Copacabana. O “comum” de Copacabana passa por um “ritual de arrumação” (McCracken, 2003) mais rápido, mais despreocupado, quase como uma extensão da casa. O “ritual de arrumação” em Ipanema parece coincidir com a leitura da informante acima: arruma-se muito para “parecer desarrumado”, ou talvez, “despreocupado” com a aparência, uma maneira de enviar uma mensagem como se estivesse daquele jeito, inclusive nos domínios da casa.



Figs. 64 e 65: Ruas de Copacabana.



Figs. 66 e 67: Ruas de Ipanema

Para além da paisagem, é importante comentar que a informalidade das roupas cariocas é apenas a parte visível de uma informalidade que se estende também para os domínios da linguagem e do trabalho. O trabalho informal no Rio de Janeiro está naturalizado e, em parte, até descolado da imagem de contravenção, tendo outro campo semântico a permear-lhe os significados: “criatividade”, “empreendedorismo”, “iniciativa”, “oportunidade”, valores que são enxergados como atributos de quem se aventura ao trabalho informal numa cidade onde os trabalhos privilegiados “de carteira assinada” escasseiam (Mezabarba, 2004). Em São Paulo, ao contrário, uma ética do trabalho

formal, pagador de impostos se reflete num campo semântico onde os valores para este cidadão parecem bem claros: “eficiência”, “não desperdiçar tempo”, “o valor do dinheiro”

Carioca acha normal ter jogo do bicho. É outro tipo de cultura, né. Milícia... **muita gente acha coisa ilegal normal no Rio.** Em São Paulo é a lógica do empresário, o cara que venceu ali pagando imposto. E o cara enfoca em dinheiro, mas não tem essa de camaradagem (carioca, ex-moradora do Leblon, 26 anos, moradora dos Jardins).

O paulistano tem uma coisa de rapidez, da vida ser muito rápida, muito intensa, **de tudo ser muito objetivo, focado em resultado, em trabalho, em dinheiro, em crescimento, e eles facilmente abrem mão de coisas menores, prazeres que são mais fáceis.** O prazer está em chegar a tal hora neste restaurante, encontrar com fulano, porque fulano é uma pessoa que eu preciso encontrar e eu quero encontrar (carioca, ex-moradora de Botafogo, 31 anos, moradora de Moema).

Um pouco antes vimos como no ambiente de trabalho parece haver uma homogeneização no modo de vestir, onde sapatos parecem compensar o pálido das cores do vestir. É digno de nota, porém, que, mesmo fora do ambiente de trabalho, a importância do sucesso profissional é um valor muito caro aos paulistanos e se reflete em ganhos materiais, que devem ser evidenciados, mesmo nos momentos de lazer. Por isso o consumo de bens posicionais não os encabula, ou cria algum dilema moral. Ao contrário. O consumo é a outra ponta, é a parte visível do que o seu trabalho representa para eles um reflexo do sucesso, da competência, e um estímulo para buscar excelência na sua postura profissional para manter o posto e o *status quo*. Ser considerada “consumista” não é nenhum “delito moral”, como acontece com as cariocas. Falar em consumismo com as mulheres da Zona Sul do Rio invoca uma atitude encabulada, alguma culpa, como se estivessem violando um código de conduta. Entre as paulistanas, não há dilema moral em ser considerada uma “consumista”. Ao contrário, é uma demonstração de poder. Chama a atenção nos discursos das cariocas o fato de as mulheres relacionarem o tema “consumismo” com a aquisição de roupas e acessórios, como se outros objetos, como itens de serviços e bens, não fizessem parte da gama de

produtos que adquirimos com frequência. Ou seja, o termo “consumismo” não parece abarcar tipos de consumo como viagens, cultura, provisões etc. Para as paulistanas, sim.

Outro aspecto interessante é o modo como as paulistanas enxergam o fato de comprarem peças mais caras como uma forma de “investimento”, um gasto necessário, não no modo de “economizar comprando” como define Miller (2002), mas como algo que lhes trará um retorno direto em termos de imagem, em termos de percepção de competência profissional. Marcas e grifes são atalhos para a percepção de valor da construção daquela aparência.

Uma moça paulistana relatou seu processo de escolha durante a compra de uma camiseta regata para fazer ginástica. Ela poderia levar três blusas de uma loja popular, cada uma a R\$ 10 Reais. Optou por uma de R\$ 50 reais comprada na M.Officer. Sua preocupação era ser olhada e interpretada com uma ou outra blusa. No primeiro caso, uma malha que denunciava sua baixa qualidade. No segundo, além da qualidade percebida, a marca dizia muito sobre ela própria. A mesma lógica, portanto, de refletir o sucesso profissional, estimula a aquisição de marcas e grifes que para elas “agregam valor” à sua figura. A sequência de discursos que reproduzo abaixo fala por si. São mulheres que não se constroem ao falar de consumo e não se inibem quando falamos sobre marcas e grifes. Ao contrário: consumir roupas e acessórios dá prazer, consumir marcas e grifes é um critério de sucesso.

Eu sou consumista. Sempre gosto de comprar roupas novas... gosto de estar sempre bem-arrumada no trabalho (paulistana, 50 anos, moradora de Pinheiros).

Gosto muito de comprar vestidos e bolsas. Eu me sinto glamurosa. (...) A bolsa dá poder pra mulher... todo mundo fica imaginando o que ela tem naquela bolsa... (...). Em Nova Iorque, quando fui agora, eu nunca liguei muito pra museus, essas coisas, mas adorei fazer compras lá. (...) Eu sou apaixonada. Quando cometo um impulso e compro um vestido bem caro, ligo pra um amigo meu que é uma espécie de consultor financeiro. Eu falo: você não está entendendo. Eu TINHA que comprar, ficou lindo em mim (paulistana, 43 anos, moradora do Ipiranga).

Volto a questionar o que é roupa, o que é ser fútil. Os signos são maiores do que as roupas. Quando você usa uma bolsa

Prada, você tem que pensar o que as pessoas vão pensar de você. Você é observado o tempo todo, e a gente acaba sendo reconhecido por essas coisas – a bolsa, o óculos que usa...(…)
Não bate culpa.

Se eu tivesse comprado um carro meia-boca (sobre o C3 que acabara de comprar e se endividar por mais de 36 meses) eu não ia precisar achar “O” lugar pra trabalhar, “A” empolgação de fazer um trabalho muito benfeito para manter a posição, e eu quero o meu *status* (paulistana, 37 anos, moradora de Bela Vista).

E aqui, a percepção da mulher carioca que tem contato frequente com paulistanas na cidade de São Paulo:

Na minha turma de MBA, em São Paulo, eu estranhei muito. Eu também tinha feito uma pós no Rio de Janeiro, com pessoas que já eram formadas e já estavam no mercado. **Mas aqui em São Paulo, o meu curso era a maior concentração de Louis Vuitton por metro quadrado... todo mundo tem um Michael Kors (relógio) aqui.** O meu não. O meu é lá da Vinte e Cinco. **Todo mundo aqui tem um Michael Kors, todo mundo tem Louis Vuitton, todo mundo tem sapato de não-sei-onde, usa maquiagem de não-sei-onde, eu fiquei me sentindo “a pobre”.** **Me senti pobre no meio dessas pessoas.** Mas quando eu fui ver a vida dessas pessoas, elas não tinham o conforto que eu tinha no Rio... eu tinha uma vida muito mais confortável, tinha mais qualidade de vida (carioca, ex-moradora do Leblon, 26 anos, moradora dos Jardins).

Mas a questão da bolsa aqui (em São Paulo) é uma questão de posicionamento e de poder. É mais do que um estilo assim. No Rio as pessoas usam as bolsas porque elas são bonitas, em São Paulo, as pessoas usam as bolsas porque elas representam alguma coisa. (carioca do Leblon, 42 anos, moradora de Moema)

É neste sentido que, dentro de uma lógica quase homogênea de roupas de trabalho, marcas e grifes demarcarão fronteiras sociais. Este é um terreno complexo. Para começar, a definição de mercado para os conceitos de “marca” e “grife” pressupõe diferenças que para a consumidora (carioca e paulistana) não são percebidas. Marcas e grifes são praticamente sinônimos para as minhas “nativas”. Há, no entanto, uma escala de percepção de marcas prestigiadas que se diferenciam entre as mulheres das

duas cidades. Sabemos que o mundo material não oferece um valor absoluto para os objetos que o compõem. É preciso haver um esquema simbólico que crie diferenciações para esses objetos. O setor do vestuário no mundo ocidental tem nas marcas e grifes um importante fator de escolha, da mesma maneira que a moda. São conceitos diferentes. A moda pode até se valer das grifes como ponta de lança para uma verticalização de modelos e cores, porém, ela pressupõe uma lógica de vestir com maior amplitude do que o valor das marcas e grifes. Estar na moda, como vimos, é um valor social. Porém, o gerenciamento de marcas e grifes abre o caminho para novas escalas de valores, inclusive, no plano moral.

Marca é um conceito-chave nos manuais de marketing. A ela são atribuídos valores financeiros de grande monta. É como se pensássemos o seguinte: uma empresa qualquer perde todo o seu ativo, todo o seu patrimônio material. Aquele que detiver a licença para explorar a ideia da marca terá em mãos um capital atribuído à posse desta e que viabilizará (ou não) o reinício da construção do patrimônio material. Uma marca pode chegar a valer bilhões em dólares, de acordo com a Interbrand,¹²² empresa que divulga o *ranking* de valores das marcas mundiais.

Se marcas e grifes são sinônimos para as consumidoras, há uma razão comercial para isso. Grifes que operam em sistemas de exclusividade, para gerar capital, passam a atuar com um sistema de produção de larga escala, o que acaba gerando para um mesmo nome, como a Dior, por exemplo, uma linha de grife e outra de marca. Assim, por ser um Dior, ainda que em referência a um item visivelmente produzido em escala, para as informantes, sobrevive o espírito de grife. As marcas, portanto, remetem à produção industrial de grande volume. Pode-se dizer que há um segmento intermediário onde podemos visualizar marcas de prestígio, consideradas marcas com algum valor para a consumidora, porém com um caráter de produção de grande escala. Kapferer (2003) esquematiza da seguinte forma: 1. Grife: pura criação, obra única, produção exclusiva; 2. Marca de luxo: série de baixo volume, trabalho de ateliê; 3. Marca de alto nível: produção em série, remete à produção em escala industrial, porém de alta qualidade percebida; 4. Produção em grandes volumes, ganhos em escala gerando baixos custos, qualidade reconhecidamente irregular.

¹²² Para saber mais, ver www.interbrand.com.

A classificação para as mulheres (paulistanas e cariocas) é muito mais simples: as grifes remetem a nomes muito específicos, observados como caros e diferenciados, em geral, estrangeiros (especialmente franceses). A Louis Vuitton, curiosamente, assume uma posição como que de “marca das marcas”, o nome *top of mind*, quando falamos em grifes do setor de vestuário, ilustrando casos onde há um julgamento moral negativo da usuária, ou delimitando uma condição de prestígio inquestionável. É também a marca sobre a qual se faz mais alusões à falsificação. As paulistanas se mostraram mais resistentes à ideia de falsificação, ainda que seja de conhecimento de todas a venda indiscriminada de produtos falsificados nas imediações da Vinte e Cinco de Março. Já entre as cariocas, há três possíveis atitudes declaradas: uma atitude de protesto, onde o mote: “é um absurdo numa sociedade tão desigual cobrarem tão caro por uma bolsa, então uso falsificada mesmo”; uma atitude “politicamente correta”: “com tanta desigualdade social, acho um absurdo pagarem o que se paga por uma bolsa, não uso de jeito nenhum, nem a falsa, nem a verdadeira”; ou uma atitude de conformidade: “se eu tivesse condições, eu só usaria a original” ou “eu não acho correto, e parece que eu estou enganando a mim e às outras pessoas”. Louis Vuitton, ao fim, é um nome que atua mais fortemente dentro da concepção de “marca” do que de “grife”, já que, na verdade, somente os baús (o primeiro produto fabricado pela empresa) sobrevivem com a sua produção dentro do esquema de grife (Thomas, 2008). Todos os outros itens Louis Vuitton remetem à produção em escala. Em outro nível, são as “marcas de prestígio” quase sempre presentes nos shopping centers.

O fato de as paulistanas demonstrarem maior interesse por grifes e marcas de luxo do que as cariocas não significa que todas sejam consumidoras de marcas e grifes. Tampouco representa a apatia das cariocas em relação a elas. O fato é que no grupo de paulistanas, boa parte delas tinha em casa um objeto assinado por uma grande marca internacional (relógio Michael Kors, óculos Chanel, bolsa Fendi etc.), e parecem usá-los dispensando critérios mais cuidadosos. Ao mesmo tempo, as que não tem, assumem o desejo de ter. Entre as cariocas (e vejam que o número de cariocas entrevistadas é bem superior ao de paulistanas), poucas me mostraram alguma marca famosa internacional. E ainda assim, os poucos itens que eu vi nos armários merecem critérios muito definidos para o seu uso. O primeiro deles é certificar-se de que há uma ocasião em que outras pessoas supostamente estarão de posse de roupas com marcas e grifes. Quanto mais visível a marca no objeto, mais critérios formulados para a escolha da *ocasião*

social para o uso. No entanto, percebi que nas roupas básicas, portanto, de alguma forma, “camufladas” na paisagem, as marcas operam classificando suas usuárias apenas para os que reconhecem os detalhes que se escondem de uma marca ou grife famosa por trás de uma calça *jeans* aparentemente “básica” ou uma camiseta aparentemente “básica”. Algumas cariocas se enquadraram neste grupo de uso de marcas e grifes em peças básicas, reconhecidas somente por “iniciados”. E, se as cariocas se sentem desconfortáveis com o uso visível de grifes e marcas famosas no Rio, em São Paulo elas encontram um cenário mais afeito ao uso:

No Rio eu nunca liguei pra bolsa de grife. Eu fui iniciada nas bolsas quando eu vim morar em São Paulo, e quando a Nazi (cunhada) me deu uma bolsa Louis Vuitton pequenininha daquelas tipo carteirinha. E eu achei o máximo aquilo, porque aquilo tava todo mundo usando as marcas, e eu não tinha marca, mas nunca tinha comprado e não pararia para comprar uma. Então quando eu ganhei aquela, todos os lugares que eu ia de noite eu ia com aquela minha bolsinha Louis Vuitton. Eu ficava me achando (carioca, 44 anos, ex-moradora do Leblon, moradora de Moema).

Jeans com grife ou marca de luxo também é outra roupa regularmente mencionada pelas paulistanas como peça de uso corrente ou de desejo, e pelas cariocas como percepção de preferência entre as paulistanas. Exatamente por sua condição de elasticidade, como vimos, uma peça aderida para diversas ocasiões, por diversos segmentos sociais, o *jeans* terá em sua procedência, em sua marca, um forte elemento diferenciador.

As cariocas são bastante receptivas à prática conhecida pelo campo da moda como *hi-lo*, ou seja, em geral, elas declaram que “quebram” uma peça de marca de prestígio¹²³ com outra de maior simplicidade, ou de artesanato, que, como já vimos, são peças comuns nos armários cariocas.

Por seus discursos, as cariocas que moram em São Paulo parecem, em algum nível, sentir-se oprimidas pela opulência das marcas e grifes em São Paulo. Entre elas, essas categorias de roupas no Rio devem ser pensadas e elaboradas, mas, principalmente, marcadas pelas *ocasiões sociais*. Os discursos das cariocas parecem reafirmar um

¹²³ Estou usando aqui o termo “marca de prestígio” como uma classificação para um grupo de nomes que incluem, na conceituação já vista de Kapferer (2003), a “marca de luxo” e a “marca de alto nível”.

padrão de futilidade no uso e ostentação de marcas e grifes. Uma das cariocas, moradora de Ipanema, 44 anos, me disse: “eu tenho uma amiga que você vai gostar de entrevistar. Ela adora marcas e grifes, mas é legal à beça”. Ou seja, pela interpretação, em seu oposto, quem usa e gosta de marcas e grifes não deveria ser considerada uma pessoa “legal”. Mas, sim, como ouvi em outro discurso de outra carioca (39 anos, moradora de Ipanema), pode denunciar futilidade, alguém que não se preocupa com o que realmente é importante, lembrando a afirmativa de Campbell (1998) sobre o “mundo sério” ser composto pela religião, política e trabalho. A diferença entre cariocas e paulistanas é que as últimas, aparentemente, veem no consumo, e em especial, no consumo de bens posicionais, uma prática relacionada com o mundo do trabalho – que faz parte do mundo “sério”. E o mundo do trabalho, em São Paulo, também é interpretado como o mundo do dinheiro.

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 Daslu¹²⁴ 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** (dona de facção no bairro de São Cristóvão).

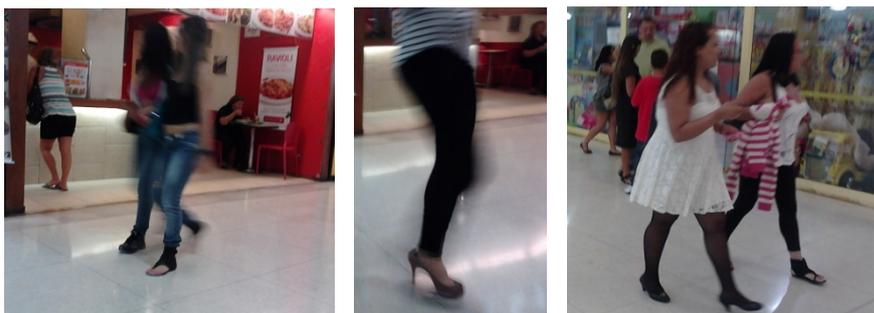
O discurso acima remete ao poder aquisitivo de São Paulo que, de acordo com a percepção da informante, formou uma elite que se diferencia da elite carioca. Vimos no capítulo anterior como o espírito empreendedor do paulista fez diferença para que o crescimento do estado de São Paulo se valesse do ciclo do café como ponto de partida para a arrancada da sua economia. Trabalho, tempo e dinheiro são uma tríade mencionada pelas cariocas que foram para São Paulo como parte da dinâmica paulistana e motivo de estranhamento, o que nos remete a um *ethos* carioca que privilegiaria outros elementos.

O mundo do lazer nas duas cidades é fortemente permeado pela oposição *indoor versus outdoor*. Isso não significa dizer que o carioca não desfrute de momentos de lazer *indoor*. Shoppings, cinemas e restaurantes fechados podem fazer parte da programação

¹²⁴ Na época desta entrevista, a Daslu alcançava grande repercussão midiática graças à inauguração do seu espaço nas Nações Unidas.

do carioca, mas o lazer por excelência é mesmo *outdoor*: praia, botecos com mesas na calçada, passeios ao ar livre. Também não podemos dizer que o paulistano busque apenas o lazer *indoor*. Os parques são equipamentos urbanos mencionados como fonte de relaxamento, lazer e prática amadora de esportes como a corrida. Porém, como vimos no capítulo anterior, ainda são em números insuficientes para o tamanho da população. Em contrapartida, a cidade dispõe das mais variadas opções de lazer *indoor*: restaurantes de diversas especialidades, teatros, cinemas, atendendo a diferentes públicos. As formas de lazer que frequentei em São Paulo foram os restaurantes, teatro, cinema, bares, shopping centers, parques. Os shoppings que mais frequentei neste período foram o Ibirapuera, Iguatemi, Morumbi, Market Place, Santa Cruz, e estive uma vez no Tatuapé. Há entre as cariocas a percepção de que as paulistanas se arrumam para ir aos shopping centers. No entanto, em cada um desses shoppings percebe-se um perfil de frequência ao qual corresponde uma maneira de se apresentar. Ibirapuera, Santa Cruz e Tatuapé são menos sofisticados. O que há, no entanto, são padrões de formalidade que se diferenciam do modo como a mulher carioca costuma sair para as compras.

Então a primeira coisa que eu notei, eu fiquei num hotel que era em frente a um shopping aqui perto, e as mulheres andavam de *scarpin*, e eu de chinelo de feira, sandália baixa, vestido colorido, foi a primeira grande coisa que eu notei... (carioca do Leblon, 57 anos, morando no Morumbi).



Figs. 68, 69 e 70: Sapatos nos shoppings do Tatuapé e Ibirapuera.

Outra expectativa das cariocas sobre as paulistanas é que estas exibam menos o corpo. E aquelas que desejam se esforçar para serem incorporadas à dinâmica da cidade buscam não confrontar esta regra.

Aqui eu não uso *short*. Mesmo no verão é difícil eu conseguir botar vestido aqui. **Não uso Havaianas, nenhum chinelo.** Uso até umas rasteirinhas e tal, mas como tem uma variação de tempo, vira e mexe chove, aqui fica mais difícil de você usar sandália porque você vai molhar o pé, então você acaba usando muito mais sapatilha. Você sempre tem que sair com um casaquinho, né, porque tem uma virada de tempo aqui muito grande. Então quando chega no meio da tarde, chove, então você já sabe, e não sai tanto de sandália. Eu não tenho essa coisa... mas isso é meu porque aqui eu vejo que bateu um solzinho a paulistada já bota um vestido e sandalhinha. Da mesma maneira que no Rio, bateu um ventinho, sai todo mundo de cachecol e casaco. Aquilo que eles não têm, eles querem fazer. **Aqui eu não tenho a naturalidade de botar uma bermuda, uma camiseta e um chinelo pra ir até a esquina.** Vou fazer no Rio, aqui não. Sair de cabelo molhado. Sair de cabelo molhado é uma coisa absurda aqui. Eu não saio de cabelo molhado porque eu sei que as pessoas não usam, e elas te olham se você está de cabelo molhado (carioca ex-moradora do Leblon, moradora de Moema).

No entanto, em uma das minhas saídas ao campo, numa noite em Vila Madalena, vi muitas moças usando *short* e salto alto. Procurei saber e as próprias paulistanas disseram que era a moda, mas que apenas as moças mais jovens saíam às ruas daquele jeito. A moda, que de qualquer forma é sempre uma prerrogativa para que se rompam esquemas já consolidados. Já no Rio, sair de *short* e bermuda nas ruas não é privilégio de mulheres mais jovens. É comum ver pelas ruas mulheres de todas as idades usando este tipo de roupa em combinações variadas – desde um pouco mais arrumadas, com acessórios, ao classificado como casual. Abaixo, três imagens, sendo apenas a do meio de uma moça mais jovem.



Figs. 71-73: Mulheres mais jovens e mais velhas saem às ruas do Rio de shorts e bermudas sem provocar nenhum tipo de estranhamento.

Além dos *shorts* com meias e saltos na Vila Madalena à noite, também vi *shorts* à luz dia, sempre formando uma apresentação mais composta, com camisas de botão, acessórios, sapatos e sapatilhas.



Fig. 74: Moça saindo de uma padaria usando short no Itaim Bibi

O *short* da paulistana, portanto, fará parte de uma produção mais elaborada. Aliás, como quase todas as peças entre as mulheres de São Paulo. Ou seja, se entre as cariocas são as roupas sofisticadas que necessitam de uma elaboração e planejamento mais cuidadoso (ocasiões sociais e encaixes), em São Paulo são roupas como os *shorts* (que não necessitam grande elaboração entre as cariocas) que determinam um planejamento visual de adequação e estilo.

Outro elemento da aparência pessoal que chama atenção das cariocas que moram em São Paulo são os cuidados com os cabelos.

Eu estava vendo hoje no escritório, **parece uma coisa assim meio padrão, aquele cabelo liso, meio alourado**, eu falei: gente, eu vou fazer uma coisa diferente no meu cabelo, que eu não quero

ficar igual. (...) Foi engraçado. Outro dia eu estava com o cabelo assim, maluco, aí o cara que trabalha comigo disse: nossa, você tá ótima... saí do padrão. (...) Eu acho que é por isso... que elas fazem... sei lá... escova... aqui tem que estar liso o cabelo. **É o padrão. Cabelo liso, escorrido. Padrão. Pra todo mundo. (...) Independente de idade. É muito estranho.** Isso na praia você não consegue, você vai pra praia e fica com o cabelo *vupt*. É diferente, é mais úmido. Aí você vai pra praia, vai pra um restaurante, vai de chinelinho, joga um vestidão. Aqui não, você vai em casa, toma banho, faz a chapinha e sai (carioca do Leblon, 57 anos, moradora do Morumbi).

Na fala da consultora de imagem, um pouco mais acima, vimos como ela define o cabelo liso, escorrido e amarrado num rabo de cavalo da personagem jovem executiva do filme *Up in the air* (no Brasil saiu com o título “Amor sem escalas”) como uma forma “neutra” ou “formal” de apresentação. Algo como que para nivelar, não evidenciar a feminilidade ou sensualidade, levando a uma imagem séria e que desperte credibilidade profissional.

Se no Rio, sair às ruas com os cabelos molhados é algo natural (embora eu tenha entrevistado uma carioca, moradora da Lagoa, que, com 46 anos, acha que já não “tem idade” para sair às ruas sem secar os cabelos). Em São Paulo, no entanto, não só as cariocas que se mudaram para lá percebem que infringem um código de apresentação pessoal na cidade quando saem com os cabelos molhados, como reconhecem que há nos cabelos das paulistanas um tratamento sempre especial. Notei isso nas vezes em que saí à noite na Vila Madalena. As meninas podiam estar todas em seus modelos *shorts jeans* com saltos altos, mas os cabelos pareciam cuidadosamente tratados e penteados. Havia uma predominância de cores claras, como o louro ou alourado, ou cabelos tratados com o recurso das “luzes”, tratamento que oferece uma aparência mais clara aos cabelos. Carla, uma informante de 40 anos, ex-moradora de Botafogo, morando em Moema há mais de 10 anos, tem cabelos encaracolados, e declara:

Eu estou aqui resistindo à chapinha... mas, acho que as pessoas cobram. O liso fica mais formal, mais arrumado. **No Rio pode ser assim mesmo, tem uma coisa de cabelo mais “livre”, mais “selvagem”. Em São Paulo, tem que alisar.**

Outra interlocutora carioca (44 anos, moradora de Moema) me dá outro tipo de explicação. É frio e todo mundo tem que secar o cabelo pra sair de casa. A ação de secar o cabelo acaba tornando-o mais liso, e se convertendo num padrão. Uma coisa chama a atenção nas ruas de alguns bairros de São Paulo: o número de salões de cabeleireiro. Uma carioca moradora de Moema, gaiata, chegou a insinuar que o salão é o seu programa de final de semana. Uma paulistana (do Itaim Bibi) confidenciou que se fosse algum dia morar no Rio teria de voltar a São Paulo somente para “fazer o cabelo”.

A oposição cabelo liso *versus* cabelo encaracolado (ou crespo, ou ondulado) confronta, além de o cabelo “natural” e o cabelo “artificial” (manuseado para adquirir determinada forma), algo de “selvagem”, como descreveu a informante (?) em oposição ao urbano. Porém, as entrevistadas também parecem colocar em oposição o cabelo “sério” e o cabelo “descomprometido”, ou, como disse a informante, “livre”. Estaríamos diante da analogia de uma paisagem natural *versus* uma paisagem de concreto?

O fato é que, sair com o cabelo molhado e deixar que ele tome forma por si só, em São Paulo, pressupõe desleixo, falta de cuidado, relaxamento. O que se opõe ao cabelo tratado, artificialmente colorido, alisado, trabalhado. No Rio, não há uma leitura negativa desta prática (sair às ruas com cabelos molhados), ao contrário, remete a banho recém-tomado, limpeza. Em São Paulo, um cabelo que se expõe e que, junto com o rosto, se torna foco de investimento, é um valor voltado para uma aparência física avaliada positivamente naquele território. No Rio de Janeiro, o foco de investimento está mais voltado para o corpo.

Essa relação com o corpo pode ser observada como um dos traços mais marcantes no comportamento de vestir do carioca. Há uma mitologia construída pelos cartões-postais e pela mídia sobre a “perfeição” dos corpos femininos do Rio. Este imaginário dos “corpos perfeitos”, muitas vezes, na verdade é um fardo para a mulher carioca, principalmente na juventude das camadas médias da Zona Sul carioca.

A cobrança de corpo no Rio é uma coisa que sempre me incomodou porque eu nunca fui do estilo da malhadora gostosona (carioca do Leblon, 44 anos, moradora de Moema).

Goldenberg e Malysse exploraram o tema em seus trabalhos. Neles, percebemos nas observações dos autores uma valorização excessiva dos corpos, a ponto de perceberem que o nu “decentemente vestido” é aquele que mostra um corpo sem as marcas do

“desleixo” (gordura, flacidez, celulites, estrias) e/ou do tempo. Aqui há duas perspectivas de análise, sendo a primeira delas a ideia de que o corpo perfeito se tornou um valor nas sociedades ocidentais, que paulatinamente vêm descolando a sua exibição dos valores morais puritanos e da ética da condenação sexual, muito ligadas à burguesia industrial ascendente desde o século XIX (Turner, 2008). A segunda é uma construção específica do “corpo carioca” (em especial, do corpo feminino que está na Zona Sul).

Sohn (2008) aponta os balneários (que entram em moda na *Belle Époque*) como o principal fulcro do desvelamento dos corpos na modernidade. Aos poucos as barreiras erguidas pela Igreja para conservar o pudor vão caindo. A praia, aliada com a força do discurso terapêutico, vai abrindo caminho para a busca do conforto para o banho de mar e para a prática de exercícios físicos. Enquanto Breton (2011) destaca o corpo na modernidade como objeto de individuação, um valor para a construção da pessoa, um forte signo no ambiente urbano (que se torna predominantemente visual), Turner (2008) aponta o corpo na modernidade como o principal veículo do desejo de consumo, tendo sido separado de suas funções primeiras.

Se no Rio de Janeiro o mar (em especial na Zona Sul) exerce uma forte influência no estilo de vida de uma população urbana, numa cidade grande e de geografia complicada a ponto de favorecer misturas sociais a circular pelas ruas, mesmo nos bairros mais nobres, não causará espécie o fato de haver aí uma população que desenvolve uma maneira diferente de lidar com o corpo e, como consequência, com a roupa. E, se há na *Belle Époque*¹²⁵ o início de um movimento, a valorização do corpo, é, segundo Breton (2011), na década de 1960 que esta valorização e exposição ganham maior impulso. Esta conjuntura em nível ocidental parece ter caído como uma luva para as condições urbanas e geográficas do Rio. Uma nova forma de apresentação do corpo na modernidade encontra na capital fluminense o território ideal para o desenvolvimento de uma cultura fortemente voltada para o corpo. Isso não significa que seus cidadãos se envolvam nesta cultura indiscriminadamente, pois para muitas mulheres com quem conversei o incômodo para manter este estilo de vida é muito grande. Há um dispêndio de energia na construção e manutenção de um corpo considerado ideal para a exposição à beira-mar. Em outra oportunidade já disse que para essas mulheres existem inúmeras

¹²⁵ A expressão *Belle Époque* indica um período de tempo que vai do final do século XIX até a Primeira Guerra. A expressão surge exatamente após o conflito, portanto, posterior ao período que descreve, dado que a distância temporal tornava nítido o glamour daqueles tempos em contraposição ao horror produzido pela guerra.

outras estratégias, como, por exemplo, frequentar locais na praia onde elas se sintam confortáveis em seus corpos fora de padrão. Uma visita à orla carioca poderá atestar que não há ali um desfile de corpos perfeitos. Há de tudo, e há “espaço” para todos. A praia se torna mesmo o “quintal de casa”, numa alusão à proposição de Mello e Vogel (s.d.) de, no Rio, a “rua” poder virar “casa”. A ida à praia não é “planejada” pelas cariocas, como o é entre as paulistanas, portanto, não há tempo para “se preparar”. Ao contrário, é preciso estar “sempre preparada” para a praia. Uma carioca moradora de São Paulo observou isso, que entre as paulistanas há um planejamento para a praia que inclui um tratamento estético antes e depois (por conta dos efeitos nocivos do sol na pele). Uma das informantes paulistanas mostrou sua coleção de biquínis. Ela contou que tem um para cada dia da semana na praia, todos de marcas famosas como a Rosa Chá. O discurso desta paulistana bate com a observação de uma das cariocas de Moema.

(No Rio) **Tem muita mulher gostosa, mas a mulher que não é gostosa ela vai à praia do mesmo jeito, ela vai de biquíni (...)** e se ela quiser o biquíni com lacinho, e ela põe e não está nem aí se a barriga está caindo, se a bunda é um mar de celulite. (...). Ela vai para a praia. **Isso é inconcebível aqui (em São Paulo). As pessoas em São Paulo têm a “coleção praia” e elas variam. A carioca tem um biquíni, que é o da estação inteira. Se ficou muito lixento, ou que não vai secar, você tem dois. Aqui não. Elas usam um biquíni por dia, elas tem conjunto pra saída de praia que combina com a bolsa, que combina com a sandália.** A gente pega, mete a Havaiana, joga um vestidão, porque se você tiver vontade, você vai ao cinema, depois você vai jantar, e o biquíni está por baixo e está tudo bem. Outra coisa. **Pra ir pra praia elas fazem todo um pacote de tratamento estético antes, é só ver aqui no bairro a quantidade de clínica de estética que tem: lipo, massagem.** Tem que ter um corpo muito bom para expor (carioca de Botafogo, 57 anos, moradora de Moema).

Não há como negar, no entanto, que o corpo sarado é um diferencial, um elemento de distinção entre os frequentadores da praia. Em que medida isso afeta o comportamento de vestir do carioca de modo geral? Talvez não haja uma resposta única, mas um conjunto de fatores que tenham se juntado para construir um *ethos* de cidade que valorize o vestir despojado (ou o malvestir, na opinião de alguns).

Se fizermos uma rápida pesquisa iconográfica pela história cotidiana do Rio de Janeiro e São Paulo, veremos que até mais ou menos a década de 1950 o modo de vestir em ambas as cidades chega a ser parecido, com alguma formalidade. Por vezes, notamos até maior sofisticação entre as mulheres cariocas. Entre os homens, predominantes nas ruas de ambas as cidades, chapéus em abundância, ternos e gravatas em diferentes níveis sociais. Mulheres bem-compostas, eventualmente com chapéus, com seus vestidos em tecidos planos, e modelos icônicos, de épocas em que a moda, como bem diz Lipovetsky (1989), ainda era impositiva. O fato é que a indústria têxtil brasileira deu um salto na década de 1950 (Durand, 1988), possibilitando a entrada de novas tecnologias têxteis, incluindo composições com o algodão, fios sintéticos (como a conhecida *lycra*, com poliuretano na composição – inventada em 1958), e, mais tarde, o *jeans*. O barateamento desses tecidos possibilitou ampliar o leque de possibilidades das confecções, barateando o produto final.

São muito raras as fotos com mulheres usando calças compridas¹²⁶ até a década de 1960. Vestidos e saias são predominantes, sendo que, nas fotos da década de 1950, percebemos a influência do *New look*¹²⁷ criado por Dior no pós-Guerra.

¹²⁶ As calças compridas femininas foram “inventadas” por Amélia Bloomer nos Estados Unidos ainda em meados do século XIX (Crane, 2006). Apesar do repúdio inicial, a invenção de Bloomer persistiu em mulheres que desejavam parecer mais livres e independentes. A prática do ciclismo foi que produziu a popularidade das calças compridas femininas. As francesas se mantiveram bastante resistentes à novidade até o século XX, quando a ocupação nazista gerou o racionamento de combustível e, praticamente, obrigou a população parisiense a se locomover de bicicleta (Veillon, 2004). No Brasil, há registro do uso de calças femininas logo no início do século XX. O banho de mar também contribuiu para popularizar este tipo de traje (inglesas e norte-americanas usavam calças compridas femininas para o banho de mar). Na busca pelas imagens de mulheres cariocas e paulistanas até a década de 1960, muito pouco ou quase nada se pode verificar deste tipo de roupa.

¹²⁷ *New look* é como ficou conhecido o modelo criado por Dior em 1947, num esforço criativo de se sobrepor à escassez ditada pela guerra (o nome foi dado pela editora da revista *Harper's Bazaar*). A ideia era usar muito tecido e luxo na criação de um novo modelo, que terminou por se tornar o símbolo da roupa feminina na década seguinte. O original era composto por um casaco cintado de seda, ombros naturais a ampla saia preta plissada quase na altura dos tornozelos. Completa a arrumação, sapato fechado de salto, tipo *scarpin*.

<http://almanaque.folha.uol.com.br/christiandior.htm>.



Fig. 75: O “tailleur bar” que ficou conhecido como *New look*, lançado em 1947.

Portanto, tendo como pano de fundo um contexto mais amplo, as mudanças no modo de apresentação pessoal na cultura ocidental afetaram Rio de Janeiro e São Paulo de modos distintos. A seguir algumas fotos do passado no cotidiano do Rio de Janeiro e de São Paulo, para termos uma ideia do que se via pelas ruas.



Fig. 76: Mulher passeia com criança, Rio de Janeiro - 1930. Autor desconhecido. Arquivo G. Ermakoff.

Fig. 77: Leitura de Jornal, São Paulo – 1940. Hildegard Rosenthal. Acervo Instituto Moreira Salles.

Fontes das figs. 76 e 77: Pigallo e Diwan, 2012.



Fig. 78: São Paulo – década de 1950. Poucas mulheres nas ruas.



Fig. 79: Leiteria Mineira – Rio de Janeiro, 1957.



Fig. 80: Praia de Copacabana, década de 1950. Foto: Thomas Farkas.



Fig. 81: Praia de Copacabana, década de 1950. Foto: José Medeiros.



Fig. 82: Mulheres em São Paulo – confeitaria no bairro da Liberdade, década de 1940. Foto: Hildegard Rosenthal



Fig. 83: Mulher – loja de tecidos, 1942. Foto: Hildegard Rosenthal.



Fig. 84: Mulher passeando no calçadão de Copacabana, década de 1950.



Fig. 85: Mulher comprando bilhete lotérico no Centro do Rio – dois segmentos sociais diferentes, duas gerações diferentes, década de 1950.

Assim, podemos elencar alguns fatores que influenciaram o modo atual de vestir da mulher carioca e o modo como consome itens do vestuário. O primeiro deles tem relação direta com a proximidade do mar, na medida em que é sabido que a partir de especulações imobiliárias desde a década de 1930 em Copacabana, houve grande valorização da vida à beira-mar, diferente do início do século XIX, quando viver em locais com abundância de água doce era o que as classes dominantes buscavam – e, então, terminavam se estabelecendo nos locais mais altos da cidade. Ao mesmo tempo, em nível ocidental, a valorização do banho de mar como terapia contribui ainda mais para a valorização deste estilo de vida. A vinda de estrangeiros possuidores de forte capital cultural e financeiro para o Rio de Janeiro trouxe alguma “transgressão” para as areias de Copacabana e Arpoador que contribuiu para o imaginário colorido e lançador de modas dos bairros praianos da Zona Sul carioca (como no caso dos biquínis, primeiramente usados por estrangeiras no Arpoador). Isso também coincide com a valorização da construção de um corpo saudável, estabelecido como um corpo sem sinais de gordura, com músculos rijos e bronzeados. Por fim, com sua geografia que dificulta segregações sociais no território, o carioca precisa conviver com diferenças sociais em diferentes *ocasiões sociais* da vida cotidiana. Já a informalidade carioca é histórica em suas ruas repletas de vendedores ambulantes e comércios ilegais (Lessa, 2005), o que, de certa forma, contribui para valorizar as ruas e a “informalidade” no vestir.

A partir da década de 1960, portanto, valores como a juventude ganham expressão e são traduzidos pelo uso do *jeans*, que veio da classe trabalhadora norte-americana e tornou-se a peça com maior elasticidade de uso: para homens e mulheres, para ocasiões formais e informais, para lazer e trabalho (*blue collar* e *white collar*); pela profusão de cores e estampas que vestem os movimentos *hippies* que no Brasil inspiraram, por exemplo, o modo como se vestiam aqueles que aderiram ao movimento do Tropicalismo.¹²⁸ Esta identificação encontra espaço para consolidar-se na informalidade da praia, que, como vimos, teve sua história relacionada ao lixo, a terapias e, finalmente, ao lazer e marco de espaço privilegiado para a residência de elites. Neste último aspecto a Zona Sul carioca

¹²⁸ Embora o movimento Tropicalista tenha suas raízes em São Paulo, o Rio de Janeiro pareceu ser o território que mais se ajustou à transgressão visual criada para o vestuário dos tropicalistas. A loja O Dromedário Elegante fundada por Regina Boni na década de 1960 ficava na avenida Bela Cintra, em São Paulo. O jeito “tropicalista” de vestir pressupunha mistura inusitada de materiais, cores e estampas, quase sempre muito coloridas, que logo foram incorporados aos padrões cariocas. Ver Calado, 1997 e Sanches, 2010.

é emblemática, pois foi neste território que, no Rio de Janeiro, se deu o desenvolvimento de uma elite cultural e financeira da cidade. Em São Paulo, aparentemente, a lógica do trabalho e seu estilo burguês forjado na Inglaterra vitoriana ainda se mantiveram como referência, primeiro entre os homens, e, mais tarde, incorporado pelas mulheres em suas roupas que remetem à sobriedade masculina.

São Paulo tem na ética do trabalho um modo de vida onde a apresentação de si tem como objeto mostrar principalmente o sucesso, a competência profissional. O paulistano historicamente, como vimos, se revelou suficientemente empreendedor para imprimir à cidade um estilo de vida pautado pelo progresso e referências culturais externas – principalmente após a vinda dos imigrantes. Estes, em São Paulo, tiveram um papel decisivo a influenciar o *ethos* de trabalho e um jeito mais formal de vestir.

Assim, há uma energia empregada na aparência em ambas as cidades. Em São Paulo no esforço de evidenciar as roupas como marcas de sucesso e posição social, no Rio a energia de se manter um corpo socialmente apreciado como evidência de posição social. E há os momentos em que a falta de elaboração remete exatamente ao *ethos* da cidade, àquilo que está no cotidiano das ruas, o que irá comprometer menos. O que produzirá automática inserção com poucos riscos para a reputação individual. A oposição bem-vestido *versus* malvestido pode incomodar ou ser um elemento de aproximação entre as pessoas. O fato é que há um discurso que evidencia a paulistana como uma mulher de “bom gosto” ou bem-vestida, ao mesmo tempo em que alude à monotonia das cores e modelos. No Rio percebe-se nos discursos a evidência a uma forma “malvestida” de se apresentar, mas que, ao mesmo tempo, ressalta a criatividade do uso de cores e estampas. Aqui também um esforço a ser empreendido:

Mas essa coisa carioca de usar tudo colorido, de ser muito criativa... essa coisa do carioca é uma coisa que me incomoda, e eu sinto um alívio enorme de morar aqui em São Paulo e não ter que ser assim. Dá trabalho combinar cores, combinar estampados, eu não tenho facilidade. Eu tenho dificuldade pra isso, então eu tenho que raciocinar. Não é natural meu. Eu sempre fui aquela “do apagadinho”. Então eu prefiro ser apagadinha aqui em São Paulo porque a maioria delas é muito apagadinha – não precisa usar muita cor, sabe... eu tenho coisas coloridas (carioca do Leblon, morando em Moema, 44 anos).

Se há uma lógica de juventude praticamente “horizontalizada” no Rio de Janeiro, em São Paulo, por outro lado, há uma juventude que busca destaque. Uns se vestem de preto com coturnos, chapéu e óculos não são exatamente “exóticos” no ambiente diversificado de São Paulo, fazem parte dos elementos da rua. Outros (ou outras), ao contrário, fazem combinações exóticas de cores nos cabelos e nas roupas com inspiração no passado. No Rio, ao contrário, não há um destaque tão evidente dessas “tribos”. O *ethos* da cidade se mostra como o da “mistura”, da “invisibilidade” dos grupos.

Nas duas cidades há, portanto, lógicas de entendimento diferentes para as concepções de *ocasião social* e o modo de apresentação (*encaixe*) correspondente a cada uma delas. Essas interpretações podem ser levadas a extremos por algumas cariocas por sua preocupação em zelar pela reputação pessoal. Por outro lado, o relaxamento, ou a reafirmação de uma identidade carioca também produz reações que envolvem a forma como serão tratadas e a sua reputação.

A aparência, portanto, não é gerenciada apenas por um vetor de beleza, mas a “aparência correta” poderá trazer benefícios à reputação das pessoas. A interpretação do que é o correto em duas cidades grandes e diferentes, porém, é o que poderá incorrer em deslizes. Três estratégias foram indentificadas entre as cariocas que foram para São Paulo: 1. O esforço de se enquadrarem no *ethos* paulistano de vestir, em alguns casos lançando mão de conselhos de mulheres locais; 2. Uma atitude de reafirmação da identidade carioca, ensaiando uma disputa de poder, com elementos que denunciam a sua origem e reivindicam uma contrapartida correspondente ao seu “*status*” de carioca; 3. Um caminho intermediário, onde a “formalidade” paulistana encontra algum espaço para a incorporação de elementos interpretados como “tipicamente cariocas”, com o argumento de respeito aos padrões da cidade anfitriã sem esquecer suas próprias raízes. Em todas elas, no entanto, percebi que priorizam suas compras em lojas cariocas que se estabeleceram em São Paulo, o que pode sinalizar um modo de manter, em alguma medida, sua essência no modo de vestir, ou a insegurança de comprar em lojas “desconhecidas”.

O uso mais frequente do carro em São Paulo possibilita o conforto para além das roupas desconfortáveis – o salto alto não encontra os percalços das ruas, a roupa de tecido plano não encontra os “amassos” do transporte público, a maquiagem não se expõe ao

calor das ruas. Da década de 1960 até aqui, a frota paulistana, como vimos, impulsionada pelo ideal de progresso, cresceu a números alarmantes. O carro se tornou um ícone incontestado de sucesso profissional. No Rio também houve crescimento avassalador do número de carros, porém, as ruas e o transporte público também são utilizados com frequência na Zona Sul carioca, o que poderá ser um limitador para o uso de saltos, roupas de tecido plano ou muito formais. O calor impede que maquiagens permaneçam secas até o final do dia, e que cabelos mantenham seus penteados tão fixados. Mas isso tudo se fecha numa geografia ímpar que, dado o estreito espaço de terra disponível para caber uma população que é a segunda maior do país, tem que conviver com desigualdades sociais ao alcance da visão das suas janelas, ao mesmo tempo em que estacionar os carros se torna um desafio cada vez mais estressante para os cariocas. Com a paisagem e o calor, as ruas se tornam atrativas, a informalidade, um valor, o luxo, motivo de culpa ou de cuidados na observação correta do modo de usar.

Assim, se há um novo rumo no modo de vestir das sociedades ocidentais a partir da década de 1960, por diferentes razões, Rio de Janeiro e São Paulo enveredaram por caminhos diferentes.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A motivação deste estudo foi encontrar as razões pelas quais as consumidoras cariocas se esforçavam para adaptar sua aparência às interações programadas para a cidade de São Paulo. O processo de consumo de vestuário é de grande complexidade, dado que a roupa, nas sociedades modernas, é um importante item para a construção de uma fachada pessoal (Goffman, 1985) e conta com a prerrogativa da “liberdade de escolha”. Sua importância está nas interações e no constante risco de afetar a reputação. Esta mecânica serviu como apoio para uma análise mais ampla, onde os territórios em que se dão essas interações também foram observados como fator-chave a influenciar o processo de consumo.

Rio de Janeiro e São Paulo, as duas cidades observadas, possuem identidades bem marcadas, o que gera, inclusive, a rivalidade entre seus cidadãos. A primeira carrega consigo a marca do prestígio angariado pela capitalidade, pela presença de uma sociedade de corte, mas também por uma bela geografia que, ironicamente, foi alvo de intensas modificações desde a sua fundação. A segunda, planejada para ser apenas uma etapa na busca pelo Eldorado, se converteu, ainda que nunca tenha sido a capital, num importante polo industrial, cosmopolita, a cidade mais rica do país.

Quem vive nessas cidades está submetido às regras de convivência no território, porém, apesar de não ter avançado com entrevistas entre paulistanas vivendo no Rio de Janeiro, inferi que o esforço maior de adaptação, no que se refere ao consumo de vestuário, seja da carioca vivendo em São Paulo. Se a mesma mulher sai do Rio de Janeiro onde veste determinadas peças de roupas para ir ao seu trabalho, e quando vai a São Paulo faz a mala com roupas “de trabalho” um pouco mais “sofisticadas” do que as que usa para trabalhar em sua cidade, o que a faz agir assim? Suas expectativas em relação ao que vai encontrar do outro lado da Ponte Aérea. E essas expectativas se formam a partir de experiências anteriores ou no imaginário de um *ethos* local.

Uma das mulheres entrevistadas é promotora de eventos, tem 47 anos e viaja com frequência para a capital paulista. Seus comentários foram contundentes. Ela me disse: “se você não estiver com um bom casaco, um bom relógio, se não estiver bem-arrumada, eles (seus anfitriões em São Paulo) sequer te cumprimentam”. Dada a importância de suas interações no âmbito profissional, haverá uma busca por manter através da aparência a reputação de sucesso e competência profissional, e esta

“aparência” precisa sofrer um *upgrade* de sofisticação quando vai para São Paulo. As cariocas entrevistadas tanto no Rio quanto em São Paulo possuem com a capital paulista, em geral, uma relação de trabalho. Estão lá por trabalho, viajam para lá por trabalho. O trabalho faz parte do DNA de São Paulo.

O empreendimento de investigar as cidades do Rio de Janeiro e São Paulo foi ousado, mas não foi aleatório, e sim criterioso. Se o território inicial da pesquisa, a Zona Sul carioca, não encontra um ponto de comparação com a cidade de São Paulo, isso não foi surpresa. As cidades possuem peculiaridades, traços específicos a formar uma “identidade” de lugar. As cidades (todas) são ímpares.

O critério de avaliação esteve fortemente relacionado aos discursos obtidos com as informantes. Embora reconheça as limitações de um trabalho de campo baseado nos discursos (conforme já refleti na introdução deste texto), foi nas falas das entrevistadas que reconheci suas expectativas e o que pensam sobre a Zona Sul do Rio de Janeiro e sobre São Paulo, como moradoras ou visitantes. Daí a decisão de isolar os temas que mais se destacaram nas entrevistas e identificar ali a imagem das duas cidades.

As surpresas vieram com a investigação dos fatores que contribuíram para a construção desses imaginários. A geografia das duas cidades, por exemplo, foi um fator-chave para identificar algumas das percepções das mulheres. A geografia do Rio de Janeiro, já tão naturalizada por mim, como carioca, agora me pareceu esquisita. Sinto-me vivendo num território que não deveria ter sido ocupado nos níveis em que foi. Olho a paisagem e não a vejo mais como uma paisagem “original”. O Rio de Janeiro ficou esquisito com a sua paisagem “natural” toda “construída”, mas que viabilizou, por exemplo, a minha habitação, o bairro onde moro, Copacabana. Diante dos novos eventos de envergadura internacional que estão por chegar à cidade, como moradora da Zona Sul, eu me vejo agora acuada, já que estará neste pequeno território a maior concentração de visitantes. Não há espaço físico no “Rio-de-Janeiro-cartão-postal” para comportar os projetos públicos que se vislumbram no curto e no médio prazo. Junte-se a isso uma estrutura ineficiente recentemente alardeada pela mídia e que não encontrará subterfúgios: problemas com a locomoção, dificuldades para a instalação de uma horda de visitantes, terrenos geologicamente considerados frágeis para novas construções, investimentos pesados na modificação do território. Passei a me perguntar se vale a pena lutar contra uma formação natural, de certo modo, até hostil à ocupação nos níveis que

presenciamos na atualidade. Quem mora na cidade acha que sim, vale a pena, mas desconsidera as consequências dessas medidas, que são visíveis, por exemplo, no verão, na época das chuvas.

Ou será que deveriam ser construídos novos “cartões-postais” em outros pontos da cidade? Rose, a moça que entrevistei no Tatuapé, ex-moradora de Realengo que mencionei na introdução deste trabalho, parecia reivindicar. Não há lazer naquele bairro carioca, não há variedade de comércio, não há aparente interesse público pelo restante do território carioca que não está compreendido nas franjas do mar. O Rio não é só a Zona Sul, mas, aos olhos do mundo, a Zona Sul (e a Barra da Tijuca) é o Rio de Janeiro. O economista Carlos Lessa, ex-presidente do BNDES, é um entusiasta das ações de revitalização dos bairros centrais do Rio. Ironicamente, por outro lado, são ações que encarecem a cidade e tornam o Rio de Janeiro uma cidade para poucos, ou, como presenciamos desde a reforma de Pereira Passos, estimula o crescimento de moradias ilegais.

Nessas condições, o convívio entre diferentes classes sociais num pequeno território é inevitável. Se o carioca hoje vê como positiva a presença de diversidades sociais nas ruas da Zona Sul, esta fora uma imposição da própria natureza, aliada à valorização cultural da paisagem. Nos segmentos médios nota-se o esforço para manter vivo este mito de igualdade, de convivência naturalizada entre as classes sociais, porém, sabe-se que esta relação é de uma delicada fragilidade.

O Rio de Janeiro perdeu sua capitalidade, a aristocracia ficou no passado, economicamente a cidade foi impactada por uma série de condições tributárias e mesmo de território, perdendo boa parte de sua indústria. Ao carioca, restou-lhe a paisagem. Mas a autoestima carioca sobrevive em território paulistano e se revela ao ousar desafiar códigos locais de aparência. Afinal, como diria Tom Jobim, “ela é carioca”. E eu completaria: “e é da Zona Sul”, sinédoque do Rio de Janeiro. Mais vale circular pela cidade e se envolver nas diversas *ocasiões sociais* com diferentes grupos sociais do que escolher a “aparência certa”, afinal, ela não precisa ser tão elaborada. Ou melhor, ela é elaborada para parecer casual. Combinar cores, estampas, acessórios e ainda equacionar tudo isso com o corpo é uma tarefa complicada.

Características ligadas à paisagem, ao clima, ao discurso médico sobre a saudabilidade do banho de mar, à construção de moradias cada vez menores (por falta de espaço

físico) levam o carioca da Zona Sul a privilegiar um estilo de vida *outdoor*. Esta, portanto, foi a maior das oposições encontradas nas cidades, pois em São Paulo predominam as interações *indoor*. Essas duas formas de interação geram implicações no modo de vestir das pessoas.

São Paulo foi uma cidade investida de interesse por parte dos nossos colonizadores desde a sua fundação. Ainda que fosse um interesse de alguma efemeridade, como a busca por um local que pudesse servir de base a explorações de maior vulto, São Paulo se privilegiou dos rios, da geografia favorável ao seu crescimento, do clima mais ameno para o gosto europeu. Assim, parecia não haver surpresas no desenvolvimento da cidade de São Paulo até o ponto de tornar-se uma megalópole, tal como se apresenta hoje. A cidade, que não surpreende tanto os historiadores (Queiroz, 1992; Enders, 2002), provoca forte estranhamento nas cariocas que por lá se aventuram. Não encontrei em São Paulo nenhuma carioca que não voltasse com frequência ao Rio de Janeiro. A informalidade carioca precisa abrir mão da formalidade paulistana de tempos em tempos, mas em períodos não tão longos. Faltou saber se a paulistana consegue se adaptar à informalidade carioca que atua até no jeito de falar. Uma carioca moradora dos Jardins disse: “não é que o carioca não seja educado, ele só fala as coisas de modo diferente: ‘obrigada’ é ‘valeu’, ‘até logo’ é ‘a gente se vê’, e ‘por favor’ é ‘pô, me ajuda aí’”.

A aparência é um forte elemento de apoio à sociabilidade, mas a boa aparência não se confunde com “beleza”. Desde a época renascentista a beleza se tornou um atributo feminino, um valor social para a mulher. Autores como Vigarello (2006) ponderam que conceitos como o de “beleza” não podem ter uma leitura absoluta, sendo considerados em seu tempo e lugar. O tema, bastante delicado de se tratar com mulheres, gera um campo semântico com muitos eufemismos como “estar bem consigo mesma”, “saber se cuidar”, “ter autoestima em alta”, entre outros. Mas, ao examinar os discursos, percebe-se que um valor a ser perseguido (mais do que a beleza, já que ainda se discute uma “beleza essencial”) é exercer atração de maneira que afete positivamente a reputação individual. Neste caso, mais do que “beleza”, a apresentação pessoal se tornará um importante fator a compor a fachada pessoal (Goffman, 1985) durante as interações sociais. Por isso, há um conjunto de variáveis a serem cruzadas pelas mulheres no momento em que processam as escolhas do que vestir, e entre elas (as variáveis) está o território por onde transitarão. A cada território, e esta foi a proposição deste estudo,

corresponde um *ethos* que influenciará seu modo de atuar, de se vestir, de se arrumar, de se comportar.

No Rio de Janeiro a instalação da Família Real portuguesa também contribuiu para a formação de uma elite que se esforçava para mostrar, em especial, através da aparência cosmopolita numa atitude mimética com o modelo europeu.¹²⁹ Cariocas com algum poder aquisitivo que se apresentavam em espaços públicos, até meados do século XX, buscavam esmero na aparência, mimetizando alguma sofisticação de inspiração europeia. A carioca queria ser “chique”, na acepção “mais francesa possível” da palavra. Com o crescimento da indústria têxtil nacional, a produção de novos tecidos sintéticos a preços mais baixos, o advento do *jeans*, a valorização da praia como terapia e outros eventos em nível mundial, como valorização da juventude, movimento *hippie*, entre outros (Lipovetsky, 1989), na década de 1960, cariocas e paulistanas se “distanciaram” em seu modo de vestir. Cada cidade parece ter se apropriado de forma diferente dessas mudanças.

Numa rápida análise iconográfica é possível verificar que os habitantes da Zona Sul do Rio com seu estilo de vida à beira-mar captaram as mudanças ocidentais ao modo da descontração e informalidade, canalizando suas energias na construção de um corpo cada vez mais em evidência. Já os paulistanos, com seu *ethos* de trabalho, enveredaram por outros caminhos, mantendo uma postura de formalidade, exibindo comedidamente o corpo e buscando ícones de sucesso profissional. Assim, pode-se dizer, houve um *ethos* de cidade a impactar a apropriação dessas novas prerrogativas na indústria da moda.

Se a informalidade carioca padroniza o modo de apresentação pessoal das mulheres, em São Paulo a formalidade encontrada nas ruas durante os horários comerciais é que padroniza as aparências. As imagens dissonantes em São Paulo estão mais relacionadas a grupos (geralmente de jovens) específicos, elementos que raramente estão presentes no território do Rio de Janeiro. Neste sentido um novo leque de possibilidades de investigação se abriu diante das minhas observações. Dois fatores observados pelas cariocas residentes em São Paulo foram citados muitas vezes: a relação paulistana com as ruas, menos entregada do que a das cariocas; e a presença de grupos ou “tribos” de jovens vestidos de modo peculiar, destacando-se do padrão descrito pelas cariocas.

¹²⁹ Rainho (2002) usa inclusive a ideia de “processo civilizador” da elite carioca a partir do mimetismo europeu, dada a proximidade de contato com os portugueses que se instalaram na cidade logo nos primeiros anos do século XIX.

Posso, pois, enumerar as questões que surgiram ao longo do campo e que não couberam no escopo deste estudo. Assim, alguns pontos poderão inspirar novos estudos na cidade de São Paulo.

A percepção da existência de grupos fechados em São Paulo e de como atuam na busca de um modo peculiar de apresentação pessoal chamou a atenção de muitas informantes. Elas os definem como “tribos”, uma “vida paulistana em guetos”, “grupos específicos”. Resta-nos definir como funcionam as interações entre eles e intragrupos. Por que escolheram vestir-se de uma determinada maneira? Em que referências se inspiram? E, o mais difícil: por que São Paulo propicia o surgimento de grupos como esses mais facilmente do que o Rio de Janeiro?

A relação dos paulistanos com as ruas chamou a atenção das cariocas adeptas de um estilo de vida *outdoor*. Como este aspecto saltou aos olhos já nas últimas baterias de entrevistas com cariocas residentes em São Paulo, senti que seria um tema importante a ser abordado com paulistanas em São Paulo e, por que não, com paulistanas que se estabeleceram no Rio de Janeiro. Mas já se fazia tarde, era hora de analisar meus dados de campo, e precisei abrir mão de novas baterias de entrevistas.

As ruas e suas diferentes formas de uso e ocupação na cidade anfitriã são alvo de forte estranhamento para as cariocas, tanto no que se refere ao espaço das calçadas, onde as pessoas deveriam caminhar, quanto com relação às ruas e avenidas destacadas para a circulação de veículos automotores no espaço urbano. E isso tanto pelo uso dos automóveis e seu papel na vida das pessoas, quanto pelo que esses usos provocam em termos de deslocamento e relação com o tempo. Se na concepção de Augé (1994) as ruas são “não lugares”, a percepção das cariocas sobre as ruas do Rio aponta para o inverso. As ruas, no Rio de Janeiro, podem ser consideradas “lugares”, ponto de encontro casual, destino, lócus para a construção de relacionamentos, para conversas com pessoas que de um momento ao outro saem da classificação de “estranhos” para a classificação de “amigo”. As ruas de São Paulo, estranhamente para as cariocas residentes naquela cidade, se configuram como “não lugares”.

O impacto da relação carioca com as ruas no modo de vestir das mulheres é perceptível nas interações *outdoor* na cidade do Rio de Janeiro. As marcações visuais de distinção procuram, dentro de um padrão dito “descontraído”, “largado”, “despreocupado”, encontrar elementos que demarquem suas posições sem saltar aos olhos. É assim que a

gramática verbalizada por uma informante de se “arrumar para parecer desarrumado” em Ipanema pressupõe uma estratégia onde há peças combinadas de modo que pareçam casuais, mas que não prescindam de outros elementos que denunciem sua origem social (não tão visivelmente). São elementos inscritos no modo como gerenciam a equação corpo e roupa, ou um e outro acessório (ou marca) que tenha o reconhecimento de seus iguais (apenas). Em São Paulo, nas ruas, percebe-se uma atitude, até certo ponto, análoga. A chamada “roupa de escritório”, interpretada pelas informantes cariocas como o que há de comum nas ruas paulistanas, não prescinde de detalhes que denunciem a origem social. Neste caso, marcas de prestígio são um caminho para demarcar posições, mas, mais do que isso, mostrar que são profissionais competentes e de sucesso. Além das marcas, as diferenças perceptíveis de tecidos, acabamentos e acessórios permitem uma leitura de sofisticação em meio à padronização de cores e modelos. Só que a paulistana que porta esses sinais de prestígio não os deseja camuflar. Ao contrário.

Se o modo de apresentação pessoal diurno tem inspiração no mundo do trabalho, o que ocorre nas diversas situações de lazer noturno ligado ao circuito fechado de clubes, boates, danceterias, bares mais sofisticados (tão característicos da cidade de São Paulo)? Durante o campo tive poucas chances de ter contato com a sociabilidade paulistana nesses ambientes. No período em que estive no Itaim Bibi observei uma cervejaria na rua onde me encontrava hospedada. Ali vi sinais de muita sofisticação num ambiente que (num exercício de abstração), se o imaginássemos no Rio de Janeiro, poderia ser uma cervejaria de grande descontração, onde imagino frequentadores cariocas em suas Havainas, bermudas, *shorts*, camisas, *jeans* e outras peças consideradas “básicas” no fim de tarde, depois da praia, ou mesmo à noite. Na Leopoldo Couto Magalhães, o público feminino da cervejaria não dispensava saltos altíssimos (elas chegavam até à porta onde deixavam seus carros com manobristas, não precisando andar pela calçada), brilhos, vestidos sofisticados, cabelos muito bem penteados. Há mais para se observar neste tipo de *ocasião social* ou circuito (Magnani, 1996) na cidade de São Paulo. O contato com este estilo seria útil para visualizar algumas características do modo de vestir na vida noturna carioca, quando parece percebermos que “tudo é possível”. Recentemente estive numa casa noturna recém-inaugurada no Rio de Janeiro. A casa, que apresenta shows de música popular, se propõe direcionada a um público sofisticado – garrafas de Champagne Veuve Clicquot se espalham pelas mesas, o ingresso mais

barato gira em torno dos R\$ 200. Lá, tanto vi mulheres com rendas, brilhos e saltos, como pude observar moças de saião e camiseta, ou mesmo com *shorts* e regatas (como se houvessem deixado a praia naquele exato momento – outono carioca, às 22:00). Existe algum tipo de lazer noturno em São Paulo que comportaria diferentes estilos de vestir (numa perspectiva *hi-lo*) como nos moldes do Rio de Janeiro?

Entre as cariocas residentes em São Paulo, três atitudes foram verificadas através do modo como escolheram se apresentar socialmente. A primeira delas, muito relacionada com o trabalho: a mulher carioca que sai do Rio para um trabalho eventual em São Paulo procura se adaptar. A segunda atitude é a de reafirmar a identidade carioca. Encontrei poucos casos como este no campo, pois boa parte das mulheres com quem conversei estava em São Paulo exatamente por motivo de trabalho. Esta forma de apresentação é efetuada, sem muitos riscos, quando não há uma relação de trabalho envolvida e, portanto, não há necessidade de se colocar profissionalmente numa aura de sucesso e competência. Por fim, um caminho intermediário parece ser a atitude adotada por boa parte das entrevistadas, buscando manter uma identidade “carioca vivendo em São Paulo”. Há, num primeiro momento, uma adaptação aos códigos locais, porém, em seguida, há uma busca por subterfúgios que as identifique com a sua cidade originária.

Essas três atitudes, no entanto, estão repletas de implicações. Há aqui implícita uma condição de *outsider* que não é análoga à proposição simmeliana (1983) de *estrangeiro*, e tampouco de *migrante*, como conceituado por Santos (2006). Neste caso, é possível negociar com os elementos da aparência de um modo peculiar, ou seja, sem esquecer suas raízes e sem comprometer-se totalmente com os códigos locais. Há uma “tolerância” entre os paulistanos que identificam a “transgressora” como carioca. Por outro lado, estar num território que não é o seu pode induzir a novas experimentações no campo da aparência que não seriam possíveis em território próprio.

Um grupo de alunas do Cetiqt fez uma pesquisa sobre o uso de roupas com estampas entre rapazes que frequentam o Baixo Gávea (ponto de encontro na Zona Sul do Rio de Janeiro, predominantemente de classe média alta) para uma das disciplinas que ministrou. Uma frase comum nos relatos era algo como: “quando viajo para o exterior tenho mais segurança no uso de estampas”. Se ainda persistem formas locais de controle social mais rígido sobre a aparência masculina e o uso da roupa estampada

pode induzir a classificações acusatórias pondo em risco a sua reputação, então quando estão no exterior muitos rapazes encontram o território para fazer experimentações em sua aparência. O mesmo ocorre com mulheres, quando em território que não é o “seu”. Não percebi este desprendimento nas cariocas que moram em São Paulo. Elas parecem preferir zelar por sua reputação.

O problema da “reputação pessoal”, levantado por Goffman (1985), refletido a partir dos dados de campo nos leva a um questionamento ainda mais profundo, qual seja, a dicotomia sociedade e indivíduo. Evitando atuar sozinho ao processar suas escolhas, cabe avaliar o quanto o indivíduo se envolve em diferentes estratégias para adaptar-se a um novo contexto social, e o quanto ele está dos riscos que envolvem a sua reputação pessoal. Portanto, baseando-me nas proposições de Goffman (*apud* Joseph, 2000), o indivíduo não se livra da sombra da sociedade, dialogando com ela ao decidir que atitude o fará despertar determinadas reações na “plateia” (para usar um termo da abordagem dramaturgic de Goffman), especialmente quando esta plateia está relacionada com o mundo do trabalho – ponto forte do imaginário paulistano.

Ainda que entre as mulheres haja uma postura de valor com relação à sua individualidade, à sua “personalidade” e modo de criar um estilo próprio (algo do tipo, “eu mesmo crio a minha moda”), isso se desfaz ao percebermos quais tipos de roupas estão guardadas em seus armários, e de que critérios lançam mão para se arrumar para uma ou outra *ocasião social* (busco saber como a minha amiga vai vestida, ou procuro inspiração nas revistas especializadas). A moça carioca que “errou” o vestuário para a festa à beira da piscina em São Paulo não suportou o ônus de manter-se diferente de todos os outros convidados. Pegou suas coisas e desistiu da interação.

Minha cunhada, uma suíça de Lausanne, esteve no Rio de Janeiro no início de 2012. Ao abordá-la sobre o tema das roupas e das ruas cariocas, ela foi contundente ao discorrer sobre a percepção de que o individualismo suíço lhe mostra ruas com mulheres de aparências inusitadas, combinações exóticas de cores e estampas, coisas que ela não percebeu por aqui.¹³⁰ De acordo com a sua percepção, as ruas da Zona Sul do Rio não mostram um esforço neste sentido. Mas, disse ela, estão na expressão corporal feminina os diferenciais observados.

¹³⁰ Criei um *post* no meu *blog* sobre as percepções da minha cunhada aqui no Rio e as minhas próprias na cidade de Berna. Ver <http://www.pelasruasecabides.com.br/vestuario/tour-em-berna>

Se para a consultora de imagem corporativa que entrevistei a praia tem a prerrogativa de nivelar as pessoas, porque “em algum momento você vai estar de biquíni nas ruas”, creio que, mais do que isso, o *ethos outdoor* de vida carioca não só leva o cidadão a desfrutar das paisagens na Zona Sul, mas a se relacionar fora de casa, nas ruas, calçadas e calçadões. A praia atua como o mais forte dos elementos a corroborar este estilo, e talvez tenha sido o banho de mar terapêutico o ponto de partida para colocar este modo de vida *outdoor* como evidente traço do *ethos* do Rio de Janeiro.

Em São Paulo, onde há uma predominância *indoor* de sociabilidade, os sinais de distinção são mais marcados, e vão desde a posse de bens posicionais até os cuidados específicos de apresentação, como os cabelos cuidadosamente tratados (lisos, com tintura, hidratados), por exemplo. Há espaços bem marcados de convivência, não havendo, portanto, nas ruas dos bairros de classe média a diversidade social que se observa no Rio de Janeiro (especialmente na Zona Sul).

Enquadrar-se nesses modelos, nesses *ethos* de cidade é que colocará em jogo a reputação. Se no Rio estar excessivamente “arrumado” pode despertar olhares, em São Paulo o desleixo carioca pode despertar reações, como a descrita por uma informante que se sentiu ignorada pelas atendentes numa loja de roupas para festas.

O uso de determinadas roupas diz muito sobre a origem de quem as porta. Isso não é nenhuma novidade. Mas cidades, por sua vez, impactam o modo de apresentação pessoal de seus cidadãos e de *outsiders*, e, quando não há uma adaptação, as reações são esperadas. As mulheres percebem isso, se preocupam e lançam mão das estratégias de construção de uma aparência pessoal que resulte em benefícios para a sociabilidade local. Há, portanto, um *ethos* de cidade a influenciar o modo de apresentação pessoal.

Dizem que a carioca da Zona Sul transgride, inventa moda. Talvez essa imagem seja mesmo a de uma cidade que começa a transgredir já em sua geografia, em sua paisagem.

6. LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Fig.1: Mapa social do Rio de Janeiro, 17.

Fig. 2: Densidade demográfica do Rio de Janeiro, 18.

Fig. 3: Regiões do Rio de Janeiro, 19.

Fig. 4: Regiões Administrativas (áreas de planejamento) com divisão por bairros do Rio de Janeiro, 19.

Fig. 5: Morumbi. Foto de Tuca Vieira, 105.

Fig. 6: Paredão da serra do Mar, 118.

Fig. 7: Município de São Paulo: relevo, hidrografia e administrações regionais, 119

Fig. 8: Mapa administrativo da Cidade de São Paulo, 130.

Fig. 9: IDH por bairros de São Paulo, 131.

Figs. 10 e 11: Fotos no bairro da Liberdade. Fotos da autora, 131.

Figs. 12 e 13: Berrini, importante centro de negócios de São Paulo, pouco depois do meio-dia e avenida Faria Lima por volta das 11:00, 138.

Fig. 14: Subúrbio do Rio de Janeiro, 169.

Fig. 15: Mapa da Cidade do Rio de Janeiro por regiões e bairros, 170.

Fig. 16: Imagem da cidade do Rio de Janeiro vista por satélite, 193.

Figs. 17-24: Mulheres nas ruas de Copacabana. Fotos da autora com a colaboração de Aline Monçores, 206.

Fig.25 - 32: Mulheres nas ruas de Ipanema, fotos da autora com a colaboração de Aline Monçores, 207.

Fig. 33: A modelo *plus size* Velvet na passarela de Jean Paul Galtier. Revista *Época*, 216.

Fig. 34: *Huipils* em feira no sítio arqueológico de Uxmal – México. Foto da autora, 239.

Fig. 35: Mantô adquirido na “feirinha de Itaipava”. Foto da autora, 245.

Fig. 36: Vestido classificado como *vintage*, adquirido em brechó, exibido por informante carioca, 24 anos, moradora da Glória. Foto da autora, 246.

Fig. 37: Sandália trazida de Madri. Foto da autora, 253.

Fig.38: Modelo do estilista Jana Schlegel no Baltic Fashion Award (2012), 264.

Fig. 39: Calça *boy-friend*, 267.

Fig. 40: Calça *cigarette*, 267.

Fig. 41: Calças saruel, 267.

Fig. 42: Calça cenoura, 267.

Fig. 43: Exemplo de peça publicitária de moda da década de 1960 – revista *Cláudia*, dez. 1961, 272.

Fig. 44: Exemplo de peça publicitária de moda nos anos 2000 – revista *Fashion Mais* (que circula apenas no *Shopping Fashion Mall* no Rio de Janeiro), número 1, verão 2006, 273.

Fig. 45: Meninas com cabelos coloridos na avenida Visconde de Pirajá em Ipanema. Foto da autora, 278.

Fig. 46: Menina de cabelos vermelhos e saia rodada no bairro da Liberdade, São Paulo. Foto da autora, 279.

Fig. 47: A saia da discórdia. Foto da autora, 289.

Fig. 48: Interlocutora paulistana em seu ambiente de trabalho (banco) numa comemoração. Foto da informante, 292.

Figs. 49-55: Avenida Paulista e imediações. Fotos da autora, 294.

Figs. 56 e 57: A primeira foto foi feita no Itaim Bibi. A moça usa meia-calça fumê e *scarpin* com salto. A foto da direita foi feita em Ipanema. A moça dispensa a meia-calça na produção e usa uma sandália baixa. Fotos da autora, 297.

Figs. 58 e 59: Armário de carioca, 44 anos, moradora de Moema, ex-moradora do Leblon. Roupas que ela só usa dentro de casa em São Paulo, mas leva para o Rio e usa nas ruas normalmente. Fotos da autora, 298.

Fig. 60: Vestido para usar no Rio. Foto da autora, 298.

Fig. 61: Vestido - no Rio para festa, em São Paulo, “bata de praia”. Foto da autora, 299.

Figs. 62 e 63: Vestidos estampados. “Estranhos” em São Paulo. Fotos da autora, 299.

Figs. 64 e 65: Ruas de Copacabana. Fotos da autora com a colaboração de Aline Monçores, 303.

Figs. 66 e 67: Ruas de Ipanema. Fotos da autora com a colaboração de Aline Monçores, 303.

Figs. 68-70: Sapatos no Tatuapé e no Ibirapuera. Fotos da autora, 311.

Figs. 71-73: Mulheres mais jovens e mais velhas saem às ruas do Rio de *shorts* e bermudas sem provocar nenhum tipo de estranhamento. Fotos da autora, 313.

Fig. 74: Moça saindo de uma padaria usando *short* no Itaim Bibi. Foto da autora, 313.

Fig. 75: O *New look*, criado pelo estilista Christian Dior em 1947. *Folha Online*, 318.

Fig. 76: Mulher passeia com criança, Rio de Janeiro - 1930. Autor desconhecido. Arquivo G. Ermakoff, 319.

Fig. 77: Leitura de jornal, São Paulo – 1940. Hildegard Rosenthal. Acervo Instituto Moreira Salles, 319.

Fig. 78: São Paulo – década de 1950. Poucas mulheres nas ruas, 319.

Fig. 79: Leitaria Mineira – Rio de Janeiro, 1957, 319.

Fig. 80: Praia de Copacabana, década de 1950. Foto: Thomas Farkas, 320.

Fig. 81: Praia de Copacabana, década de 1950. Foto: José Medeiros, 320.

Fig. 82: Mulheres São Paulo – Confeitaria no bairro da Liberdade, década de 1940. Foto: Hildegard Rosenthal, 320.

Fig. 83: Mulher – loja de tecidos, 1942. Foto: Hildegard Rosenthal, 320.

Fig. 84: Mulher passeando no calçadão de Copacabana, década de 1950, 320.

Fig. 85: Mulher comprando bilhete lotérico no Centro do Rio – dois segmentos sociais diferentes, duas gerações diferentes, década de 1950, 320.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALGRANTI, Leila Mezan. Famílias e vida doméstica. In: NOVAIS, Fernando A.; SOUZA, Laura de Mello e. (orgs). *A história da vida privada no Brasil*. Cotidiano e vida privada na América portuguesa. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. v.1

ANAWALT, Patricia Rieff. *A história mundial das roupas*. São Paulo: Senac, 2011.

ARAÚJO, Rosa M. B. de. *A vocação do prazer*. A cidade e a família no Rio de Janeiro republicano. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

ARISTÓTELES. *A ética a Nicômaco*. São Paulo: Martin Claret, 2010.

AUGÉ, Marc. *Não lugares*. Introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas: Papyrus, 1994.

------. *Por uma antropologia da mobilidade*. Maceió: Edufal /Unesp, 2010.

BANERJEE, Mukulika; MILLER, Daniel. *The sari*. Oxford: Berg, 2008.

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

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

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

BATESON, Gregory. *Naven*: um exame dos problemas sugeridos por um retrato compósito da cultura de uma tribo na Nova Guiné, desenhado a partir de três perspectivas. São Paulo: USP, 2008.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2005.

BOAS, Franz. *Antropologia cultural* / Franz Boas; textos selecionados, apresentação e tradução de Celso Castro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

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

BOURDIEU, Pierre. A metamorfose dos gostos. In: BOURDIEU, Pierre. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

----- Gostos de classe e estilo de vida. In: ORTIZ, Renato. *Pierre Bourdieu*. São Paulo: Ática, 1993.

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

----- *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

BRANDÃO, Joseane P. Macedo. Cultura, patrimônio e lazer na construção social do espaço público no Rio de Janeiro: A “revitalização” da Lapa. In: CONGRESSO LUSO AFRO-BRASILEIRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS: DIVERSIDADES E (DES) IGUALDADES, 11; Salvador, *Anais...*, Salvador, ago. 2011.

BRETON, David Le. *Antropologia do corpo e modernidade*. Petrópolis: Vozes, 2011.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. *Uma história social da mídia*. De Gutenberg à internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

CABRAL, Sérgio. *Antonio Carlos Jobim*. Uma biografia. Rio de Janeiro: Lumiar, 1997.

CALADO, Carlos. *Tropicália: a história de uma revolução musical*. São Paulo: Ed. 34, 1997.

CALANCA, Daniela. *História social da moda*: São Paulo: Senac, 2008.

CAMPBELL, Colin. O consumidor artesão: cultura, artesanaria e consumo em uma sociedade pós-moderna. *Antropolítica - Revista Contemporânea de Antropologia e Ciência Política*, Niterói: EdUFF, n. 17, 2.sem.2004.

----- The mystery and morality of modern consumption. In: ANNUAL MEETING OF THE SLOVENE SOCIOLOGICAL ASSOCIATION. Ptuj, 1998, *Proceedings...*, Ptuj, 1998.

----- *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 (orgs.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

CAMPOS, Antonio Carlos; PAULA, Nilson Maciel de. A indústria têxtil brasileira em um contexto de transformações mundiais. *Revista Econômica do Nordeste*. Fortaleza, v. 37, n. 4, p. 592-608, out-dez, 2006.

CARDOSO, Elizabeth D.. Estrutura urbana e representações: a invenção da Zona Sul e a construção de um novo processo de segregação espacial no Rio de Janeiro nas primeiras décadas do século XX. *GeoTextos*, v. 6, n.1, p. 73-88, jul. 2010. Disponível em: www.scielo.com

CASTELLS, Manuel. *A questão urbana*. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

CASTRO, Ruy. *Chega de saudade*. As histórias e a história da Bossa Nova. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

----- . *O anjo pornográfico: a vida de Nelson Rodrigues*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

----- . *Ela é carioca*. Uma enciclopédia de Ipanema. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

----- . *Carmem, uma biografia*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano*. 16. ed. Petrópolis: Vozes, 2009. v.1: Artes de fazer.

CHATAIGNIER, Gilda. Vintage: a cultura de segunda mão e o resgate cultural da memória brasileira. In: CASTILHO, Kátia; GALVÃO, Diana. *A moda do corpo, o corpo da moda*. São Paulo: Esfera, 2002.

CLIFFORD, James. *A experiência etnográfica: antropologia e literatura no século XX*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1998.

CORBIN, Alain. *O território vazio*. A praia e o imaginário ocidental. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

CORRÊA, Marcos Sá. Apresentação. In: GASPAR, Cláudia Braga. *Orla carioca: história e cultura*. São Paulo: Metavídeo SP Produção e Comunicação, 2004.

CORRÊA, Sílvia Borges. Lazer, trabalho e sociabilidade na praia de Copacabana. In: BARBOSA, Livia; PORTILHO, Fátima; VELOSO, Letícia. *Consumo: cosmologias e sociabilidades*. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.

CASTELLS, Manuel. *A questão urbana*. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

COSTA, Simone Pereira da. Apontamentos para uma leitura de Georg Simmel. *Revista Diálogos*, DHI/UEM, v. 3, n. 3, p. 291-307, 1999.

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

DEAN, Warren. *A industrialização de São Paulo*. São Paulo: USP, 1971.

DEBRET, Jean-Baptiste. *Viagem pitoresca e histórica ao Brasil*. São Paulo: Martins, 1940.

DEJEAN, Joan. *A essência do estilo*. Como os franceses inventaram a alta-costura, a gastronomia, os cafés chiques, o estilo, a sofisticação e o glamour. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

DOUGLAS, Mary. *Pureza e perigo*. Ensaio sobre a noção de poluição e tabu. Lisboa: Edições 70, s.d..

-----, O mundo dos bens, vinte anos depois. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, UFRGS/IFCH. Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, ano 13, n. 28, 2007.

-----; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens*. Para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

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

DURHAM, Eunice R. A pesquisa antropológica com populações urbanas: problemas e perspectivas. In: CARDOSO, Ruth C. L. (org.). *A aventura antropológica*. Teoria e pesquisa. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986. p. 17-37.

- ELIAS, Norbert. *O processo civilizador*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994. v. 1.
- *A sociedade de corte: investigação sobre a sociologia da realeza e da aristocracia de corte*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- ENDERS, Armelle. *A história do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Gryphus, 2002.
- ERIKSEN, Thomas Hylland; NIELSEN, Finn Sivert. *História da antropologia*. Petrópolis: Vozes, 2007.
- ERNER, Guillaume. *Vítimas da moda? Como a criamos e por que a seguimos*. São Paulo: Senac, 2005.
- ETCOFF, Nancy. *Survival of the prettiest. The science of beauty*. New York: Anchor Books, 1999.
- FEATHERSTONE, Michael. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa*. Curitiba: Positivo, 2004.
- FLAUBERT, Gustave. *Madame Bovary*. São Paulo: Martin Claret, 2004.
- FRANCO, Patrícia dos Santos. Cartões-postais: fragmentos de lugares, pessoas e percepções. *Métis, História & Cultura*, v. 9, n.5, p. 25-62, jan.-jun. 2006.
- FRASER, Márcia Tourinho Dantas; GONDIM, Sônia Maria Guedes. Da fala do outro ao texto negociado: discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa. *Paidéia*, v. 14 n. 28, p. 139-152, 2004. Disponível em www.scielo.com.
- FREHSE, Fraya. Usos da rua. In.: FORTUNA, Carlos; LEITE, Rogério Proença. (orgs.) *Plural de cidades: novos léxicos urbanos*. Coimbra: Edições Almedina, 2009. (Série Cidades e Arquitetura).
- FREYRE, Gilberto. *Sobrados e mucambos: decadência do patriarcado e desenvolvimento do urbano*. São Paulo: Global, 2003.
- FRÚGOLI JR., Heitor. *Centralidade em São Paulo. Trajetórias, conflitos e negociações na metrópole*. São Paulo: Cortez/USP, 2000.

----- . O urbano em questão na antropologia: interfaces com a sociologia. São Paulo, USP, *Revista de Antropologia*, v. 48, n. 1, p. 133-165, 2005.

----- . *Sociabilidade urbana*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

GASPAR, Claudia Braga. *Orla carioca: história e cultura*. São Paulo: Metavídeo SP Produção e Comunicação, 2004.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 1989.

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

GIUCCI, Guillermo; JAGUARIBE, Beatriz; SCHÖLLHAMMER, Karl E. Retratos do Brasil: viajantes estrangeiros no século XX. In.: PEREIRA, Paulo Roberto (org.). *A brasileira da Biblioteca Nacional*. Rio de Janeiro: Fundação Biblioteca Nacional / Nova Fronteira, 2001.

GOFFMAN, Erving. *Interaction ritual: essays on face-to-face behavior*. New York: Pantheon Books, 1967.

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

----- . *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos, 2008.

----- . *Comportamento em lugares públicos: notas sobre a organização social dos ajuntamentos*. Petrópolis: Vozes, 2010.

GOIA, Marisol. Modos e modas de Ipanema. In: GOLDEMBERG, Miriam. *O corpo como capital*. Estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2007.

GOLDEMBERG, Miriam. *O corpo como capital*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2007.

----- . (org.) *Nu & vestido*. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002.

- GOMES, Laura Graziela. *Madame Bovary ou o consumo moderno como drama social*. In.: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. (orgs.) *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- GOMES, Laurentino. *1808. Como uma rainha louca, um príncipe medroso e uma corte corrupta enganaram Napoleão e mudaram a história de Portugal e do Brasil*. São Paulo: Planeta do Brasil, 2007.
- GOMES, Mércio Pereira. *Antropologia: ciência do homem – filosofia da cultura*. São Paulo: Contexto, 2009.
- GONÇALVES, Marcos Augusto. *1922. A semana que não terminou*. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.
- HANNERZ, Ulf. *Cultural complexity. Studies in social organization of meaning*. New York: Columbia University Press, 1992.
- HEILBORN, Maria Luiza. *Corpos na cidade: sedução e sexualidade*. In: VELHO, Gilberto (org.). *Antropologia urbana: cultura e sociedade no Brasil e em Portugal*. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- HOLANDA, Sérgio Buarque de. *Raízes do Brasil*. 27. ed., São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- HOLLANDER, Anne. *O sexo e as roupas. A evolução do traje moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- HUNT, Alan. *Governance of consuming passions: a history of Sumptuary Law*. New York: St.Martin's, 1996.
- IZUMINO, Wânia Pasinato; NEME, Cristina. *Violência urbana e graves mutilações dos direitos humanos*. *Ciência e Cultura*, São Paulo, v. 54, n. 1, jun-set, 2002. Disponível em www.scielo.com.br .
- JACOBS, Jane. *Morte e vida de grandes cidades*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- JOBIM, Helena. *Antonio Carlos Jobim, um homem iluminado*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1996.
- JOFFILY, Ruth. *O Brasil tem estilo?* Rio de Janeiro: Senac Nacional, 1999.

- JOSEPH, Isaac. *Erving Goffman e a microssociologia*. Rio de Janeiro: FGV, 2000.
- KAPFERER, Jean-Nöel. *As marcas*. Capital da empresa. Criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- KROEBER, A. L.. On the principle of order in civilization as exemplified by changes of fashion. *American Anthropologist*, New Series, v. 21, n. 3, p. 235-263, July-Sept., 1919.
- KURY, Lorelai. Viajantes e naturalistas do século XIX. In: PEREIRA, Paulo Roberto (org.). *A brasileira da Biblioteca Nacional*. Rio de Janeiro: Fundação Biblioteca Nacional /Nova Fronteira, 2001.
- LAVIER, James. *A roupa e a moda: uma história concisa*. 9. Reimpr. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.
- LEÃO, Danuza. *Quase tudo: memórias*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- LESSA, Carlos. *Rio de todos os Brasis*. Uma reflexão em busca de autoestima. Rio de Janeiro: Record, 2005.
- LEVENTON, Melissa. (org.) *História ilustrada do vestuário*. Um estudo da indumentária, do Egito antigo ao final do século XIX, com ilustrações dos mestres August Racinet e Friedrich Hottenroth. São Paulo: Publifolha, 2009.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. *O pensamento selvagem*. Campinas: Papirus, 1989.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LUZ, Margareth. *O melhor de Niterói é a vista do Rio*. Políticas culturais e intervenções urbanas: MAC e o Caminho Niemeyer. Tese (Doutorado em Antropologia) - Programa de Pós-Graduação em Antropologia, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2008.
- MACIEL, Luiz Carlos; CHAVES, Ângela. *Eles e eu*. Memórias de Ronaldo Bôscoli. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1994.
- MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos*. O declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense, 2006.

MAGNANI, J.G.C.. 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.

----- . A rua e a evolução da sociabilidade. *Cadernos de História de São Paulo* 2, Museu Paulista-USP, jan./dez. 1993.

----- . Quando o campo é a cidade: fazendo Antropologia na metrópole. In: MAGNANI, J. G. C.; TORRES, Lilian de L.. (orgs.). *Na metrópole: textos de antropologia urbana*. São Paulo: Fapesp, 1996.

----- . De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, Anpocs, v. 17, n. 49, junho de 2002.

----- . Etnografia urbana. In: FORTUNA, Carlos; LEITE, Rogério Proença (orgs.). *Plural de cidades: léxicos e culturas urbanas*. Coimbra (Portugal): Edições Almedina S.A., 2009. p. 101-113.

MALERBA, Jurandir. *A corte no exílio*. Civilização e poder no Brasil às vésperas da independência (1808 a 1821). São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MARWICK, Arthur. *Uma história da beleza humana*. São Paulo: Senac, 2009.

MASSEY, Doreen. *Pelo espaço*. Uma nova política de espacialidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2008.

MATTA, Roberto Da. *O que faz o Brasil, Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

----- . *Relativizando: uma introdução à antropologia social*. Rio de Janeiro: Rocco, 1987.

MAUSS, Marcel. *Sociologia e antropologia*. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

MAYOL, Pierre. Morar. *A invenção do cotidiano*. In: CERTEAU, Michel de; GIARD, Lucy; MAYOL, Pierre. *Petrópolis: Vozes*, 1996. v. 2: Morar, cozinhar.

MCCRACKEN, Grant. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MEDEIROS, José; KAZ, Leonel; JABOR, Arnaldo. *Olho da rua: o Brasil nas fotos de José Medeiros*. Rio de Janeiro: Aprazível, 2005/2006.

MELLO, Marco Antônio da Silva; VOGEL, Arno. *Lições da rua (ou quando a rua vira casa): algumas considerações sobre habito e diligo no meio urbano*. s.d.

MEZABARBA, Solange. *Marketing empírico: práticas de marketing entre os ambulantes do Rio de Janeiro*. Trabalho de conclusão de curso (Curso de Pós-Graduação em Pesquisa de Mercado e Opinião) – Rio de Janeiro, Uerj, 2004.

----- . *Com que roupa eu vou? Códigos que orientam a escolha do vestuário feminino na classe média do Rio de Janeiro*. Dissertação (Mestrado em Antropologia) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2007.

----- . O vestuário para a posteridade. Observando a reserva técnica do Museu Histórico Nacional (RJ). GT09: Cultura brasileira - modos e estilos de vida. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 33., Caxambu, 26-30 out. 2009. *Anais...*, Caxambu, 2009.

----- . De Copacabana a Ipanema: o vestuário nas calçadas de dois bairros da orla carioca. In: CASTILHO, Kathia; DEMETRESCO, Sylvia. *Consumo: práticas e narrativas*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

MILLER, Alan S.; KANAZAWA, Satoshi. *Por que os homens jogam e as mulheres compram sapatos? Como a evolução molda nosso comportamento*. São Paulo: Prestígio, 2007.

MILLER, Daniel. *Teoria das compras*. São Paulo: Nobel, 2002.

MORAES FILHO, Evaristo (org.). Introdução. *Georg Simmel*. São Paulo: Ática, 1983.

MUKERJI, Chandra. *From graven images. Patterns of materialism*. New York: Columbia University Press, 1983.

NEVES, W. A. ; PILÓ, L. B.. *O povo de Luzia*. São Paulo: Globo, 2008.

OLIVEIRA, Maria Coleta F. A.; PIRES, Maria C. S.. *A imigração italiana para o Brasil e as cidades*. Campinas, Unicamp/ Núcleo de Estudos de População, 1992.

OLIVEIRA, Waldir Freitas. *A saga dos suíços no Brasil*. Joinville: Letradágua, 2007.

PAIVA, Carlos. *A cidade de São Paulo – geografia e história – Caio Prado Jr.*

Disponível em:

http://www.sinaldetransito.com.br/artigos/a_cidade_de_sao_paulo_geografia_e_historia.pdf

PALEN, J. John. *O mundo urbano*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1975.

PARK, Robert E.. *A cidade: sugestão para a investigação do comportamento humano no meio urbano*. In: VELHO, Gilberto. *O fenômeno urbano*. Rio de Janeiro: Zahar, 1973.

PASCOLATO, Constanza. *O essencial*. O que você precisa saber para viver com mais estilo. Rio de Janeiro: Objetiva, 1999.

PÉTONNET, Colette. Observação flutuante: o exemplo de um cemitério parisiense. *Antropolítica - Revista Contemporânea de Antropologia e Ciência Política*, Niterói, EdUFF, n. 25, 2 sem. 2008.

PETTERLE, Andiará; MALETTA, Bruno. *Poderosas consumidoras*. O que quer e pensa a nova mulher brasileira. Rio de Janeiro: Rede de Mulheres, 2010.

PIGALLO, Oscar; DIWAN, Pietra. *Cotidiano: um dia na vida dos brasileiros*. São Paulo: Folha de S. Paulo, 2012 (Coleção Folha: Fotos antigas do Brasil, v. 11).

PITT-RIVERS, Julian. Honra e posição social. In: PERISTIANY, J. G. (org.). *Honra e vergonha*. Valores das sociedades mediterrânicas. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, s.d..

PLATÃO. *Diálogos*. Seleção de textos de José Américo Motta Pessanha. 5. Ed. São Paulo: Nova Cultural, 1991. (Os Pensadores).

PRADO JR., Caio. *A cidade de São Paulo*. Fator geográfico na formação e desenvolvimento da cidade de São Paulo. São Paulo: Brasiliense, 1957.

QUEIROZ, Suelly Robles Reis de. *São Paulo*. Madrid: Editorial Mafre, 1992.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. *A cidade e a moda: novas pretensões, novas distinções*. Brasília: UnB, 2002.

- RICARDO, Lígia H. Krás. O passado presente: um estudo sobre o consumo e uso de roupas de brechó em Porto Alegre. GT 21: Moda, corpo e aparências na construção de identidades sociais na contemporaneidade. In: RAM – REUNIÃO DE ANTROPOLOGIA DO MERCOSUL, 2007. Porto Alegre, 23-26 jul. 2007. *Anais...*, Porto Alegre, 2007.
- RICUPERO, Rubens. Prefacio. In: VILLA, Marco Antonio. *Breve história do estado de São Paulo*. São Paulo: Imprensa Oficial, s.d.
- RIO, João do. Crônicas. In: ANTELO, Raúl (org.). *A alma encantadora das ruas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.
- ROCHE, Daniel. *A cultura das aparências*. Uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII). São Paulo: Senac, 2007.
- ROSENTHAL, Hildegard; OLIVEIRA, Maria Luiza F. de; BRASCHER, Beatriz. *Metrópole*. São Paulo: Instituto Moreira Sales, 2010.
- RUBINO, Silvana. Enobrecimento urbano. In: FORTUNA, Carlos; LEITE, Rogério Proença (orgs). *Plural de cidades*. Coimbra: Edições Almedina, 2009.
- SAHLINS, Marshall. *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- SANCHÉZ, Fernanda. *A reinvenção das cidades para um mercado mundial*. Chapecó: Argos, 2003.
- SANTOS, Elizete I. dos S.; VELOSO, Letícia. Consumo e sociabilidade na construção do imaginário carioca. In.: BARBOSA, Lívia; PORTILHO, Fátima; VELOSO, Letícia. *Consumo: cosmologias e sociabilidades*. Rio de Janeiro: Mauad, 2009. p. 87-113.
- SANTOS, Milton. *A natureza do espaço*. Técnica e tempo. Razão e emoção. São Paulo: USP, 2006.
- SARTRE, Jean-Paul. *L'être et le néant*. Paris: 5 Edition, 1943.
- SCHMITT, Juliana. *Mortes vitorianas*. Corpos, lutos e vestuário. São Paulo: Alameda, 2010.
- SENNETT, Richard. *Carne e pedra*. O corpo e a cidade na civilização ocidental. Rio de Janeiro: BestBolso, 2008.

SILVA, Maria Beatriz Nizza da. (org.); BACELLAR, Carlos de A. Prado; GOLDSCHMIDT, Eliana Réa; NEVES, Lucia M. Bastos P.. *História de São Paulo Colonial*. São Paulo: Unesp, 2009.

SIMMEL, Georg. A metrópole e a vida mental. In.: VELHO, Gilberto. *O fenômeno urbano*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973.

----- . As grandes cidades e a vida do espírito (1903). In: *Mana*, v. 11, n. 2, p. 577.591, 2005 a.

----- . O indivíduo e a liberdade. In: SOUZA, Jessé; ÖELZE, Berthold. *Simmel e a modernidade*. Brasília: UnB, 2005 b.

----- . *Filosofia do amor*. São Paulo: Martins Fontes, 2006 a.

----- . *Questões fundamentais de sociologia: indivíduo e sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006 b.

----- . *Filosofia da moda e outros escritos*. Lisboa: Texto Graphia, 2008.

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 do Brasil, 2004.

SOHN, Anne-Marie. O corpo sexuado. In: CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques ; VIGARELLLO, Georges. *História do corpo*. Petrópolis: Vozes, 2008. v.3: As mutações do olhar. O século XX.

SOUZA, Gilda de Mello e. *O espírito das roupas: a moda no século XIX*. 5. reimpr. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

STALLYBRASS, Peter. *O casaco de Marx*. Roupas, memória, dor. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

SVENDSEN, Lars. *Moda: uma filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TARDE, Gabriel de. *As leis da imitação*. Porto, Portugal: Rés, s. d.

TASCHER, Suzana P.; BOGUS, Lucia M. M.. São Paulo. O caleidoscópio urbano. 2001. *SÃO PAULO EM PERSPECTIVA*, v.15, n.1, p. 31-44, jan./mar. 2001. Disponível em www.scielo.com

THOMAS, Dana. *Deluxe*. Como o luxo perdeu o brilho. Os bastidores da atual história da moda. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

TOLEDO, Roberto Pompeu de. *A capital da solidão: uma história de São Paulo das origens a 1900*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2003.

TURNER, Bryan S.. *The body and society*. London: Sage, 2008.

VAZ, Pe. Henrique C. de Lima. *Escritos de filosofia IV*. Introdução à ética filosófica 1. São Paulo: Loyola, 2006.

VEBLEN, Thorstein. *A teoria da classe ociosa*. São Paulo: Abril Cultural, 1980. (Os Pensadores).

VEILLON, Dominique. *Moda & guerra*. Um retrato da França ocupada. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

VELHO, Gilberto. O antropólogo pesquisando em sua cidade: sobre conhecimento e heresia. In.: VELHO, Gilberto (coord.). *O desafio da cidade*. Novas perspectivas da antropologia brasileira. Rio de Janeiro: Campus, 1980. p. 13-21.

----- . Sistemas cognitivos e sistemas de crenças: problemas de definição e comparação. *Comunicação n.8*, PPGAS/Museu Nacional-UFRJ, 1984.

----- . *Individualismo e cultura*. Notas para uma antropologia da Sociedade contemporânea. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999 a.

----- . *Os mundos de Copacabana*. In: VELHO, Gilberto (org.). *Antropologia urbana*. Cultura e sociedade no Brasil e em Portugal. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999 b.

----- . *A utopia urbana*. Um estudo de antropologia social. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

VIGARELLO, Georges. *A história da beleza*. O corpo e a arte de se embelezar, do Renascimento aos dias de hoje. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

VILLA, Marco Antonio. *Breve historia do estado de São Paulo*. São Paulo: Imprensa Oficial, s.d.

WACQUANT, Loïc. Esclarecer o habitus. *Educação & Linguagem*, ano 10, n. 16, p. 63-71, jul.-dez. 2007.

WALLACE, Robert A. *Sociobiologia*. O fator genético. São Paulo: Ibrasa, 1985.

WEBER, Max. Conceito e categorias da cidade. In: VELHO, Gilberto. *O fenômeno urbano*. Rio de Janeiro: Zahar, 1973.

WILLIAMS, Rosalind. *Dream worlds*. Mass consumption in late Nineteenth-Century-France. Berkeley: University of California Press, 1982.

WINSTON, Robert. *Instinto humano*. Como os nossos impulsos primitivos moldaram o que somos hoje. São Paulo: Globo, 2006.

WIRTH, Louis. O urbanismo como modo de vida. In: VELHO, Gilberto. *O fenômeno urbano*. Rio de Janeiro: Zahar, 1973.

WOLF, Naomi. *O mito da beleza*. Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

WOODALL, Trinny; CONSTANTINE, Susannah. *O que as suas roupas dizem sobre você?* São Paulo: Globo, 2006.

YÚDICE, George. *A conveniência da cultura: usos da cultura na era global*. Belo Horizonte: UFMG, 2004.

Publicações periódicas e internet:

BUCHALLA, Anna Paula. O quociente de beleza. A beleza é um atributo natural que hoje, mais do que nunca, pode ser ressaltado por intervenções estéticas, cuidados diários, mudanças de estilo e comportamento. Um cirurgião plástico americano até inventou um teste que ajuda a verificar quanto você pode ser considerado belo – e como é possível melhorar o seu desempenho nesse aspecto. *Veja*, ed. 2199, ano 44, n. 2, p. 78-90, 12 jan. 2011.

BUSCATO, Marcela; MENDONÇA, Martha; ZIEMKIEWICZ, Nathalia; MACHADO, Tonia. 10 segredos para ser feliz. O que mães, profissionais e parceiras que alcançaram o equilíbrio entre seus vários papéis têm a ensinar. *Época*, n. 20, p. 72-86, 05 mar. 2012.

CARNEIRO, Felipe. Uma relação de amor e ódio. O sucesso de restaurantes, lojas e casas noturnas paulistanas no Rio mostra que a velha rixa com a metrópole do lado de lá da Via Dutra arrefeceu. Mas isso não significa que as rugas terminaram. *Veja Rio*, ano 44, n. 36, p. 18-23, 7 set. 2011.

CIMINO, James. Moradores de Higienópolis, SP, se mobilizam contra estação de metrô. *Folha de S.Paulo*, 13 ago. 2010. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/782354-moradores-de-higienopolis-em-sp-se-mobilizam-contr-a-estacao-de-metro.shtml>

CORONATO, Marcos. Os bairros mais cobiçados. Uma pesquisa exclusiva revela quais são as áreas mais valorizadas e mais desejadas em várias metrópoles brasileiras. *Época*, ed. 725, p. 86-97, 9 abr. 2012.

DALE, Joana; FILGUEIRAS, Mariana. Mulheres ricas. Duas repórteres percorreram lojas de grife da cidade por uma semana para “testar” o atendimento. Resultado: nem o mercado de luxo escapa da típica informalidade carioca. *Revista O Globo*, ano 8, n. 398, p. 28-33, 11 mar.2012.

DESFILE alemão tem modelo com barriguinha fora dos padrões. Disponível em: <http://gnt.globo.com/moda/desfiles/Desfile-alemao-tem-modelo-com-barriguinha-fora-dos-padroes.shtml>

GARCIA, Cláudia. *Folha Online*. Almanaque especial moda. Banco de dados da Folha. Disponível em: <http://almanaque.folha.uol.com.br/christiandior.htm>

GARCIA, Leandro. A semana que o Rio ignorou. *O Globo*, ano 87, n. 28.741, 15 abr. 2012.

GEIGER, Pedro; ARUEIRA, Luiz Roberto; ALEM, Adriano. *Mapa social da cidade do Rio de Janeiro – IPP/Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro*, n. 20010801, Ago.2001. Dados publicados no portal do Instituto Pereira Passos. Disponíveis em

http://portalgeo.rio.rj.gov.br/estudoscariocas/download/2325_Mapa%20social%20da%20Cidade%20do%20Rio%20de%20Janeiro.pdf . Consulta em fev./2012.

HERDEIRA da Daslu, Eliana Tranchesi, morre aos 56 anos em SP. *Folha de S. Paulo*, 24 fev. 2012. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1052811-herdeira-da-daslu-eliana-tranchesi-morre-aos-56-anos-em-sp.shtml>

JORGE, Mariliz Pereira. Será que vai pegar? A calça de cintura alta vem aí, e não adianta torcer o nariz, moçada. *Veja*, ed. 2019, 01 ago. 2007. Disponível em: http://veja.abril.com.br/010807/p_102.shtml

JORNALISTA morre após lipoaspiração em Brasília”. Disponível em <http://g1.globo.com/Noticias/Brasil/0,,MUL1463071-5598,00-JORNALISTA+MORRE+APOS+LIPOASPIRACAO+EM+BRASILIA.html>. Acesso em 21 jan. 2010.

KARAM, Luiza. Acabou a ditadura da beleza. A diversidade venceu. O desafio da mulher contemporânea é descobrir seu próprio estilo e usá-lo a seu favor. Vale até o (sufocante) espartilho. *Época*, n. 720, p. 80-83, 5 mar. 2012.

KATE Winslet cria “liga” contra cirurgia plástica. Disponível em: <http://beleza.terra.com.br/noticias/0,,OI5302668-EI7484,00-Kate+Winslet+cria+liga+contra+cirurgia+plastica.html>

KNOBLECH, Carla; PIMENTA, Letícia. Orgulho suburbano. *Veja Rio*, p. 20-24, 30 maio 2012.

MARTINS, Ivan; PEROSA, Teresa. A beleza compensa. Novos estudos mostram que a aparência é fator determinante no sucesso profissional – e que não há nada de errado em usá-la. *Época*, ed. 697, p. 92-99, 26 set. 2011.

MENDONÇA, Flávia. Guarda-roupa zero. *L’Officiel Brasil*, n. 42, jun. 2010.

MEYER, Carolina. O luxo descobre o Brasil. Com seus principais mercados em crise, as grifes mais glamourosas do mundo se voltam para os países emergentes – a previsão é que mais de 50 marcas desembarquem por aqui nos próximos anos. *Exame*, ed. 933, ano 42, n. 24, p. 26-32, 17 dez. 2008.

PROJETO prevê pedágio urbano. *O Estado de S. Paulo*, 7 dez. 2007. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/impreso.projeto-preve-pedagio-urbano,92510,0.htm> .

REGIÃO ganhou relevância com o ciclo do café. *Valor Econômico*, 24 ago. 2011. Disponível em: <http://www.valor.com.br/impreso/agronegocios/regiao-ganhou-relevancia-com-o-ciclo-do-cafe>

SANCHES, Pedro Alexandre. Regina Boni. *Vice*, ed. 2, ano 2, 2010. Edição de moda.

SCHMITT, Gustavo. Lado a lado com a miséria na Zona Sul. Morros Dona Marta, Babilônia e Pavão-Pavãozinho têm 973 famílias em situação de pobreza extrema. *O Globo Zona Sul*. 21 maio 2012. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/zona-sul/lado-lado-com-miseria-na-zona-sul-4495555#ixzz1rGNQunPT>

SEGATTO, Cristiane; PADILLA; Ivan; FRUTUOSO, Suzane. Por dentro de uma mente anoréxica. A morte da modelo Carolina Reston chama a atenção para a doença psiquiátrica que mais mata no mundo moderno. *Época*, n. 444, p. 92-98, 20 nov. 2006.

Sites:

<http://www.rio.rj.gov.br/web/ipp>

http://www.armazemdedados.rio.rj.gov.br/arquivos/1750_%20pereira%20passos%20vi-da%20e%20obra%20re%20221.PDF .

<http://www.armazemdedados.rio.rj.gov.br/>

<http://www.capital.sp.gov.br/portalmmsp/homec.jsp>

<http://www.cetsp.com.br>

<http://www.favelamemoria.com.br>

<http://www.institutosangari.org.br>

<http://www.rio.rj.gov.br/web/ipp/exibeConteudo?article-id=2029541>

<http://www.pelasruasecabides.com.br>

www.interbrand.com

Filmes:

Vida e Obra de Luís XIV.

TARETTO, Gustavo. *Medianeras*. Buenos Aires, 2011.

REITMAN, Jason. *Amor sem escalas (Up in the air)*. USA, 2009.

Evento:

O NEGÓCIO do luxo no Rio de Janeiro. ESPM. 2004; Hotel Caesar Park Ipanema.

8. ANEXOS

1. Fig 1. Mapa social da cidade do Rio de Janeiro, 17.

2. Fig. 2: Densidade demográfica da cidade do Rio de Janeiro, 18:

3. Fig. 3: Regiões da cidade do Rio de Janeiro, 19.

4. Fig. 4: Cidade do Rio de Janeiro – regiões administrativas e bairros, 19.

5. Fig. 8: São Paulo – regiões, subprefeituras e distritos, 130.

6. Fig. 9: Índice de desenvolvimento humano (IDH) – São Paulo por bairros, 131.

7. Fig. 14: Subúrbio do Rio de Janeiro, 169.

8. Ficha filtro para seleção das informantes:

1. Nome: _____ Telefone: _____

E-mail: _____ Bairro em que mora: _____

2. Idade: _____ 3. Trabalha? () Sim () Não. Com o quê? _____

4. Escolaridade: _____ 5. Escolaridade dos pais: _____

6. Renda pessoal (média mensal em R\$):

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Até 1000 | <input type="checkbox"/> De 11001 a 13000 |
| <input type="checkbox"/> De 1001 a 3000 | <input type="checkbox"/> De 13001 a 15000 |
| <input type="checkbox"/> De 3001 a 5000 | <input type="checkbox"/> De 15001 a 17000 |
| <input type="checkbox"/> De 5001 a 7000 | <input type="checkbox"/> De 17001 a 19000 |
| <input type="checkbox"/> De 7001 a 9000 | <input type="checkbox"/> De 19001 a 21000 |
| <input type="checkbox"/> De 9001 a 11000 | <input type="checkbox"/> Acima de 21001. |

7. 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): _____.

8. Renda familiar (média mensal em R\$):

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Até 1000 | <input type="checkbox"/> De 11001 a 13000 | <input type="checkbox"/> De 23001 a 25000 |
| <input type="checkbox"/> De 1001 a 3000 | <input type="checkbox"/> De 13001 a 15000 | <input type="checkbox"/> De 25001 a 27000 |
| <input type="checkbox"/> De 3001 a 5000 | <input type="checkbox"/> De 15001 a 17000 | <input type="checkbox"/> De 27001 a 29000 |
| <input type="checkbox"/> De 5001 a 7000 | <input type="checkbox"/> De 17001 a 19000 | <input type="checkbox"/> De 29001 a 31000 |
| <input type="checkbox"/> De 7001 a 9000 | <input type="checkbox"/> De 19001 a 21000 | <input type="checkbox"/> De 31001 a 33000 |
| <input type="checkbox"/> De 9001 a 11000 | <input type="checkbox"/> De 21001 a 23000 | <input type="checkbox"/> Acima de 33000 |

9. Você se considera:

Classe baixa Classe média baixa Classe média média

Classe média alta Classe alta

10. Possui automóvel de passeio? Sim Não Quantos? _____

Discriminar marca e ano: _____

11. Costuma viajar para o exterior? Sim Não. Com que frequência? _____

12. Possui algum hobby? Sim Não. Qual? _____

13. Pratica algum tipo de esporte? Sim Não. Qual? _____

14. De que forma você se diverte? _____

9. Protocolo ético:

Meu nome é Solange Riva Mezabarba. Sou doutoranda do Curso de Antropologia do Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal Fluminense. Estou realizando pesquisa sobre o tema: Vestuário e Sociabilidade sob a orientação da profa. dra. Laura Graziela Coelho Gomes. Esta pesquisa, que dará suporte à minha tese de doutorado, é realizada com o apoio da Capes, e servirá como crédito para a conclusão do curso do meu doutoramento.

Agradeço a sua disposição em participar. A sua entrevista é muito importante para os estudos que estão sendo desenvolvidos atualmente na área de 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, salvo autorização específica para publicação no *blog* abaixo.
5. Trechos da entrevista poderão ser utilizados na redação final da tese, mas em nenhuma circunstância o seu nome, ou qualquer característica que possa identificá-la estarão incluídos no relatório final.
6. Esta entrevista poderá ser gravada e, eventualmente, fotografada, desde que com o consentimento da entrevistada.
7. Pedimos a autorização da entrevistada para o uso de imagens eventualmente geradas pelo nosso encontro e trechos da entrevista para postagens de artigos no *blog*: www.pelasruasecabides.com.br.
 - a. Imagens de objetos () Sim () Não
 - b. Imagens da entrevistada () Sim () Não
 - c. Trechos da entrevista sem identificação da entrevistada:
() Sim () Não
 - d. Trechos da entrevista com identificação da entrevistada:
() Sim () Não
 - e. Entrevista na íntegra com identificação da entrevistada:
() Sim () Não

Mais uma vez agradeço a atenção e disposição, e peço para assinar abaixo como prova de que a entrevistadora a fez conhecer os itens deste protocolo.

Assinatura

Nome por extenso

Data: ___/___/_____