

**O vestir da mulher carioca da classe média: o sistema de moda balizando escolhas**

Solange Riva Mezabarba<sup>1</sup>

**Resumo**

Este artigo tem por objetivo revelar algumas práticas do vestir da mulher carioca das camadas médias, e entender alguns fatores que influenciam suas escolhas cotidianas.

Na contemporaneidade, os aspectos de ordem prática (Sahlins, 2003) aliaram-se ao ideal individualista, a cultura hedonista moderna, a valorização da estética da juventude (Lipovetsky, 1989; Giddens, 2002; Campbell, 2001), o que nos leva a inferir que, na modernidade, o vestuário cotidiano não necessariamente está submetido a regras impostas por grandes criadores de moda. Livre do impositivo, a diversidade no vestir se espalha (ou deveria) pelos segmentos sociais em muitas formas. Porém, a minha proposta é mostrar que o comportamento em relação ao vestuário, pelo menos em alguns grupos, ainda está circunscrito em uma gama reduzida de possibilidades.

Para Simmel (sem data), a imitação proporciona ao indivíduo a segurança de não estar sozinho em suas ações. Em outras palavras, a imitação transfere para o outro a responsabilidade pela ação. Imitação, entre esse grupo, no entanto, é uma categoria a ser evitada. Porém, a despeito do discurso da valorização da individualidade, o que existe é a conformidade com um padrão de vestir já estabelecido. Neste caso, o sistema de moda (McCracken, 2003) é quem proverá este grupo com a legitimidade para optar pelo que vestir.

---

<sup>1</sup> Doutoranda em Antropologia pelo PPGA/UFRJ; Professora e pesquisadora do SENAI/Cetiqt:  
[solange\\_riva@hotmail.com](mailto:solange_riva@hotmail.com).

Usando a dinâmica proposta por Grant McCracken (2003), analisarei como um grupo de mulheres cariocas da classe média se posiciona na ponta do complexo sistema de moda.

Palavras-chave: vestuário, sistema de moda, consumo, individualidade, escolhas individuais.

## **Introdução**

O vestuário, aqui entendido como objeto mediador das relações sociais (Douglas e Isherwood, 2004), é um importante item da nossa cultura material que, segundo Sahlins (2003), “corresponde a um esquema muito complexo de categorias culturais e de relações entre elas, um verdadeiro mapa (...) do universo cultural “ (p.p.: 178). Permeando os armários e envoltos em um sistema de classificação, as usuárias, não raro, estabelecem com o vestuário apenas uma relação utilitária, esquecendo-se das propriedades simbólicas que envolvem a roupa e que, por fim, influenciam definitivamente as suas escolhas (Miller, 1987).

Durante cerca de um ano, um grupo de mulheres pertencentes ao segmento médio da população, moradoras da Zona Sul carioca, foram pesquisadas e observadas em seu comportamento em relação ao vestuário. Além do contato através de entrevistas com roteiros previamente elaborados, foi feita a observação dos seus armários e o inventário das peças que lá se encontravam. A etnografia levou a diversas conclusões sobre o uso e as características simbólicas contidas nas peças dos vestuários para essas mulheres. No entanto, meu interesse se voltou especificamente para as motivações em relação às escolhas feitas, e como essas mulheres gerenciam suas peças de vestuário.

No que se refere à moda para vestir, o momento atual revela-se com maior liberdade de escolhas. Para Lipovetsky (2003), a moda, após os anos 1960 entra em sua fase mais democrática e, ao mesmo tempo, individualista, mitigando a imposição estilística do “criador demiurgo”, marca da fase anterior, que, para o autor, inicia-se em meados do

século XIX. A dinâmica do mercado, antes dessa era “democrática”, iniciava-se na criação de luxo assinada por um grande costureiro. No momento seguinte essas peças eram produzidas em escala industrial para atender à população em geral. Após a década de 1960, há uma ruptura entre o conceito de moda e luxo, ao mesmo tempo em que surge o conceito de “*prêt-à-porter*” que, segundo Lipovetsky, libertou “a confecção de sua má imagem de marca” (Lipovetsky, 1989; 109), beneficiando particularmente os segmentos sociais intermediários. Ou seja, uma moda que antes era verticalizada, tendo como ponto de partida o costureiro, e seguindo diretamente para uma produção massiva de qualidade duvidosa, diversificou-se com a melhora substancial na qualidade das roupas confeccionadas em maior escala. Portanto, a esses fatores de ordem prática, aliaram-se o ideal individualista, a cultura hedonista moderna, a valorização da estética da juventude (Lipovetsky, 1989; Giddens, 2002; Campbell, 2001), o que nos leva a inferir que, na modernidade, a moda é plural, ela se espraia pelos diversos segmentos em diversas formas. Essa democratização da moda é capaz, por exemplo, de legitimar aspectos antes considerados como sinais de deselegância e falta de decência (Veblen, 1980), e incorporar “o descuidado, o tosco, o rasgado, o descosturado, o desmazelado, o gasto, o desfiado, o esgarçado, até então rigorosamente excluídos” (Lipovetsky, 1989; 121). A aparência conta hoje com um leque muito amplo de possibilidades, libertando os indivíduos das amarras impostas pela moda num jogo de inclusão e exclusão. Porém, a minha proposta é mostrar que o comportamento em relação ao vestuário, pelo menos em alguns grupos, ainda está circunscrito em uma gama reduzida de possibilidades. As preferências recaem sobre roupas consideradas “básicas” ou “atemporais”, que entram no discurso das entrevistadas apenas por suas propriedades utilitárias: preço por benefício de longevidade. Porém, é possível percebermos que existem outras variáveis em jogo, especialmente no que se refere às relações sociais. Essa “atemporalidade” não tem, ao contrário do que parece, uma conotação de “durabilidade” em termos qualitativos e sociais, pois a substituição da peça ocorre obedecendo a diversos critérios. “Atemporalidade” pareceu uma categoria muito mais relacionada com ocasiões de uso do que propriamente com a longevidade da peça.

Assim, na primeira parte do artigo tratarei de entender o sistema proposto por Grant McCracken (2003) onde ele observa o processo em que “significados do mundo culturalmente constituído” são relacionados aos bens, e esses bens emprestam significados ao cotidiano do indivíduo, um processo, que, segundo o autor, se dá através dos rituais. O sistema de moda é um dos agentes de transferência que atuam sobre os significados do mundo e os conecta aos objetos, neste caso, nas roupas. Este mecanismo pode nos fornecer pistas sobre o funcionamento da dinâmica da moda no grupo estudado. Ou seja, se uma inovação é bem-vinda apenas quando está dentro de um campo de significados já consolidado na vida social dos indivíduos, a explicação de McCracken parece dar conta do corolário das escolhas da carioca de classe média no que se refere ao vestuário.

Na etapa seguinte deste artigo, farei uma breve análise do comportamento das mulheres abordadas no trabalho de campo.

### **O vestuário e seus atributos simbólicos**

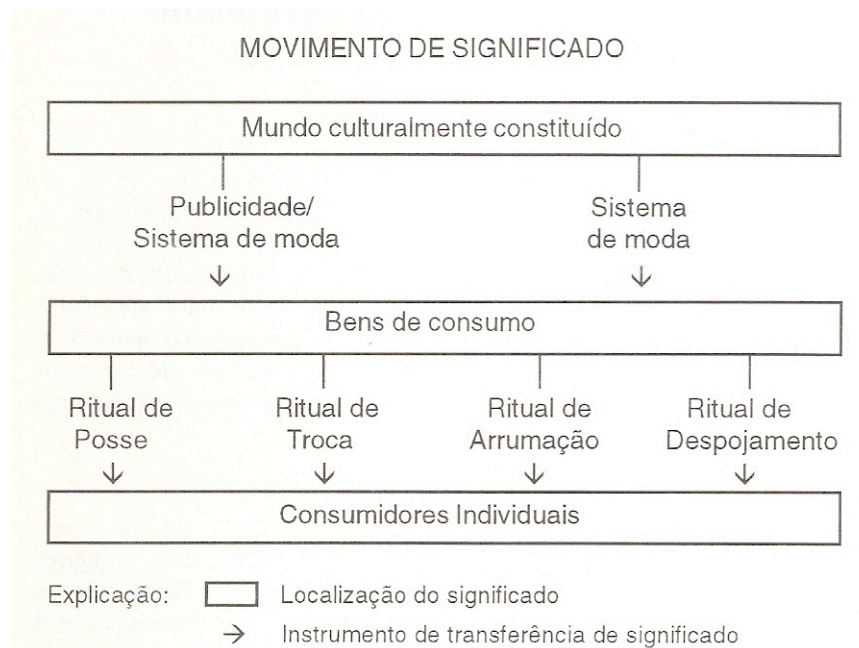
O vestuário, como qualquer outro objeto, porta diferentes significados, que nunca são absolutos, mas relativos a todo um sistema cultural. Assim, dentro das diferentes sociedades, ocasiões, rituais, estado civil, idade, gênero, as roupas podem, invocar significados específicos (Douglas e Isherwood, 2004; Sahlins, 2003). Transportados para os indivíduos, os significados o tornam “uma fonte e um objeto de julgamentos; cada indivíduo está no esquema de classificação cujas discriminações está ajudando a estabelecer” (Douglas e Isherwood, 2004;124). Assim, o julgamento do sujeito passa a atuar sobre as suas relações sociais, e, no caso do vestuário, a roupa que foge aos padrões do grupo onde se insere, poderá ocasionar estranhamento e, em casos extremos, até barreiras aos relacionamentos do usuário. A enorme gama de roupas que são produzidas, portanto, para além das propriedades utilitárias, carregam em si significados que as classifica como roupa para o dia, para a noite, para o trabalho, para o lazer, e classifica o sujeito que as porta fornecendo referências sobre a sua identidade. Para Sahlins, essas

são 'coordenadas nocionais' do vestuário, na medida em que demarcam noções básicas de tempo, lugar e pessoa como constituídos na ordem cultural" (Sahlins, 2003; 180-181).

Segundo Grant McCracken (2003), o significado não é estanque, mas, com a ajuda de uma gama de agentes, ele flui através das diversas localizações do mundo social. Existe, portanto, um movimento de significado que perpassa os bens. Esse movimento inicia-se no mundo culturalmente constituído, ou seja, "o mundo da experiência cotidiana através do qual o mundo dos fenômenos se apresenta aos sentidos do indivíduo, totalmente moldado e constituído pelas crenças e pressupostos de sua cultura" (McCracken, 2003; 101). As categorias culturais são as unidades formadoras que definem uma identidade social, e os objetos junto com os conceitos culturais consubstanciam-se formando a parte visível de uma cultura. McCracken (2003) define como instrumentos de transferência do mundo para os bens, a publicidade e o sistema de moda, constituídos por profissionais como produtores, designers, publicitários e mesmo os próprios consumidores. Publicidade e sistema de moda possuem a propriedade de capturar elementos culturais de uma sociedade e atrelá-los aos objetos. Só assim os bens ganham a representação necessária para serem adotados pelos indivíduos. Algumas categorias culturais, frisa McCracken, talvez sejam mais importantes porque segmentam as pessoas, distinguindo-as por classe, gênero, idade, ocupação. O vestuário como objeto, por sua visibilidade e por suas propriedades classificatórias se constitui num bem bastante adequado à proposta de McCracken. As roupas, afinal, substanciam, incontinenti, as categorias culturais de um universo definido. Mas devemos tomar cuidado nesta observação, pois o movimento do significado transita numa via de mão dupla. Do ponto de vista de McCracken, se a cultura é substanciada pelos bens e os bens contribuem na formação de um mundo culturalmente constituído, "os bens são simultaneamente as criaturas e os criadores do mundo culturalmente constituído" (McCracken, 2003; 106).

O movimento do significado, no mundo moderno dispõe de agentes que catalisam esta dinâmica. A observação desse mundo é fundamental para a criação de moda. Reside aí o argumento para todos os investimentos voltados para pesquisa de tendências comportamentais feitos ultimamente pelas empresas do setor têxtil e da moda. O sistema

de moda registra esses comportamentos e representações e procura criar em seus produtos um reflexo de tudo isso. O consumidor identifica-se e se vê representado naquele novo produto. Assim, neste movimento cíclico as inovações da moda vão trilhando um caminho mais ou menos familiar para os usuários. Neste caso, o indivíduo tanto pode estar numa das pontas, fornecendo elementos para os agentes de transferência (alimentando o banco de dados dos chamados “caçadores de tendências” na atualidade), quanto na outra, recebendo e incorporando esses elementos. Veja abaixo o gráfico que descreve a proposta de McCracken:



Fonte: McCracken, Grant. *Cultura & Consumo. Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo.* Rio de Janeiro: Mauad, 2003. Cap. V.

No caso do vestuário, percebemos no cotidiano a atuação do sistema de moda como legitimador do uso de determinadas peças. Um dos elementos que compõem o sistema de moda, certamente é a mídia. Podemos distinguir três formas de uso da mídia que corrobora nesse sistema, e que classifiquei da seguinte forma: há uma mídia na forma pedagógica, persuasiva e outra referencial.

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 socialmente aprovada. As bancas de jornais estão pejudadas deste tipo de mídia, que desempenham o papel de facilitadoras das escolhas num mundo repleto de opções, (Giddens, 2002). Elas incluem sugestões que vão das combinações possíveis entre cores, estampas, modelos, ocasiões, aos ensinamentos sobre como adequar a silhueta, nem sempre em acordo com o padrão socialmente estabelecido, com a peça. Surgem então os especialistas que dirão qual calça *jeans* 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. Muitas vezes, são orientações assinadas por peritos, ou seja, os especialistas em moda, estilistas, consultores de imagem.

Há uma mídia persuasiva, representada pela propaganda de moda, que se utiliza de fotografias que bebem na fonte do mundo culturalmente constituído. 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, ela percebe as diferentes representações ao longo do tempo, agregando à peça a ambientação e atitude das mulheres fotografadas. Em uma passagem rápida por revistas brasileiras de moda de diferentes décadas, percebemos a evolução da imagem de 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 traz imagens de uma mulher brasileira bastante serena, ou com um sorriso discreto, imagem desejável de esposa e mãe formada naquele ambiente social. Nas fotos atuais, é possível destacar uma atitude de sedução fortemente erotizada, e desafiadora das regras socialmente estabelecidas. 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.

Por fim, há a mídia referencial, que se vale dos referenciais, ou, na atualidade, 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. Esse é um instrumento de transferência de significados bastante forte no Brasil.

Todo este processo, segue McCracken (2003), é conduzido através de rituais. Douglas e Isherwood (2004) reforçam a idéia de que os rituais são necessários à vida cotidiana, pois fixam os significados. Eles dizem: “viver sem rituais, é viver sem significados claros e, possivelmente, sem memórias” (p.p.:112). Os rituais possibilitam que se compartilhe publicamente os significados. Para esses autores, os bens se constituem em acessórios rituais, e o consumo, um processo ritual. Para McCracken (2003) os rituais são necessários para que os significados contidos nos bens se transfiram, enfim, para o indivíduo. McCracken (2003) enumera quatro tipos de rituais relacionados com este processo: o ritual de posse, o ritual de troca, o ritual de arrumação e o ritual de despojamento. No que se refere ao vestuário, a etnografia mostrou como as informantes cumprem, em geral, com esses rituais para validar a posse dos objetos adquiridos.

O ritual da troca de presentes é um meio de se introduzir novas propriedades simbólicas no cotidiano de quem recebe o presente. O doador convida o receptor a se definir em acordo com as propriedades simbólicas do novo bem. O ritual de posse pressupõe um processo de personalização do objeto recém adquirido. No caso do vestuário, a prática de experimentar a nova roupa em conjunto com outras peças já existentes no armário, leva o usuário a incluir simbolicamente a nova peça ao seu acervo de bens. O ritual de arrumação pressupõe toda preparação do novo objeto para sua exposição ao grupo social, quando sofrerá, pela primeira vez o escrutínio público. No caso do vestuário, toda uma



produção que envolverá outros itens de consumo, como maquiagem, acessórios, poderá ser considerada para valorizar o novo bem diante da opinião pública. Por fim, o ritual de despojamento. Um objeto não se desprende do seu proprietário original, assim o novo dono deverá empreender um esforço para apagar as marcas do dono anterior. Um exemplo no setor de vestuário é a roupa adquirida nos brechós. Embora estejam expostas após um processo de limpeza, quem as compra novamente, em geral, efetua um novo processo de “purificação”, o que não ocorre, geralmente, quando a peça é comprada numa loja que vende roupas de primeira mão.

Com esses pressupostos será possível prosseguir com uma rápida análise sobre as práticas do vestir em um grupo de mulheres de classe média da Zona Sul carioca.

### **Exploração dos armários alheios e da dinâmica do processo de escolha**

À exceção de uma informante, afeita a roupas em estilo étnico, com estampas exóticas e tecidos diferenciados<sup>2</sup>, poderia dizer que todos os outros grupos de roupas se parecem muito. Porém, os discursos proferidos acerca dos objetos conduziram a análise a uma complexa matização de significados e das maneiras que esses são incorporados pelas usuárias.

Um aspecto bastante curioso foi a atitude acanhada de algumas mulheres diante da antropóloga quando o discurso tangenciava o prazer de consumir roupas e acessórios, ou ainda, o uso ostensivo de marcas famosas nas peças dos vestuários. Conforme Barbosa e Campbell (2006), uma das facetas do consumo é ser percebido como uma prática alienante, catalizadora da perda de autenticidade e de um processo individualista e desagregador. Diante disso, existe ainda o reforço de pertencermos a uma sociedade desigual e, no caso do Rio de Janeiro, ao mesmo tempo, convivendo no pequeno espaço comprimido entre o mar e a montanha, obrigando seus participantes a se enfrentarem

---

<sup>2</sup> Esta informante foi eliminada da análise final (seria o 13º armário), pois sua história de vida e sua classificação eram muito peculiares. Moradora do Bairro de Fátima, no Centro do Rio de Janeiro, possuía características que a diferenciava das demais entrevistadas.

continuamente em seus cotidianos. Argüida sobre a sensação de envergar uma roupa de uma marca famosa, uma das mulheres com quem conversei riu desconcertada e respondeu: “Além de fútil?”. Outra informante pareceu constrangida ao falar da amiga que costumava usar roupas caras para freqüentar bares cariocas. Desculpou-se: “... mas ela é bem legal, a gente até ri muito disso”. Portanto, a moralidade permeia o consumo nos domínios da moda de forma ainda mais taxativa, em especial, em relação à exibição de marcas famosas. No fluxo da entrevista e da apresentação das roupas o constrangimento dava lugar ao prazer e empolgação de reafirmar seus gostos e mostrar suas roupas preferidas, dado que revela o paradoxo prazer e moralidade na relação com o consumo de vestuário.

Outro paradoxo aparece com freqüência nas entrevistas, e se torna ainda mais visível quando abordamos o estilo de vestir. Em geral, essas mulheres possuem “muitos estilos”, mas todos próprios, pessoais, o que as desobrigaria de quaisquer justificativas para o uso de um ou outro grupo de roupas. Podemos observar, portanto que, a individualidade, é um valor perseguido por esse grupo de mulheres, embora, na prática, o que se percebe é que o caráter individualista das escolhas não subsiste fora do ambiente cultural (Barbosa, 2004; Douglas e Isherwood, 2004). Ou seja, no que se refere ao vestuário, o sistema de moda parece movimentar essas escolhas “individuais”, oferecendo um leque cada vez mais amplo de opções, o que poderia gerar essa sensação tão “individualizada”. Dentro dos armários, porém, é muito forte o caráter homogêneo que transparece nas escolhas do grupo. A liberdade de escolha e a criatividade pessoal deverão estar sempre conformadas a uma estrutura previamente estabelecida, ou o julgamento da aparência final poderá ficar comprometido (Goffmann, 1985).

Uma das entrevistadas declarou: “estou numa maré de bolsas grandes”. Seu discurso contextualizado no tema estilo, nos leva a induzir que a informante possui a auto-percepção de alguém que se diferencia do seu meio, que se veste de forma distinta dos demais e ousada, destacando-se no seu ambiente social. 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, ao observar a atuação do sistema de moda

na época em que realizei a etnografia, verifiquei que as imagens de mulheres usando bolsas grandes se multiplicavam, em especial, nas duas formas de mídia que parecem menos diretas: a pedagógica, e a referencial. Em seguida a publicidade persuasiva massificou seus esforços de venda das bolsas em tamanho gigante. É necessário, portanto, um esforço para seguir na contramão do que está estabelecido pelo coletivo (Simmel, sem data), e, neste grupo não se percebe esse esforço.

Para duas das mulheres com quem conversei, a atuação do sistema de moda em suas escolhas pareceu bastante consciente. A primeira delas se referiu à mídia pedagógica, já a segunda, à referencial. No discurso da primeira, fica evidenciado o papel da revista de moda como instrumento de transferência de significado quando legitima uma combinação especial de peças desconsiderada até então. Já a segunda, ao enumerar peças do vestuário que rejeitaria por não representarem o seu gosto pessoal, parou para refletir e considerou o sistema da moda. O discurso a seguir é o da primeira informante.

“Mas é interessante, **a revista é meio que um laboratório até. Você acha esquisito 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 idéia tem nessa revista!’. Comprei a revista! É porque eu falei: ‘eu acho que eu tenho uma calça dessa’, (...). Comprei a revista, e funcionou muito bem! Cheguei em casa, desencavei a calça que tava lá. (...) E tem combinações que eu também não faria. Por exemplo, no inverno. **Eu jamais usaria uma sandália no inverno! Acho que não combina, eu vou sentir frio no pé, pô! Mas agora, tá usando: umas sandálias grossas (...). Eu tinha sandália grossa de plataforma e tinha calça de lã, e fiz uma combinação e ficou uma graça**”.

A segunda informante disse o seguinte:

“Eu não usaria essas calças que estão usando agora... sabe essas que a Check List está vendendo, com o gancho bem baixo?”

Entrevistadora: Não usaria de jeito nenhum?

Olha, pensando bem... se eu começasse a ver as pessoas usando por aí, nas vitrines... olha não vou dizer que usaria com certeza, mas talvez ... me acostumando um pouco mais...talvez até usasse”.

Ou seja, as usuárias demonstram em algum nível sua preocupação em relação à exposição pública e aos mecanismos de controles sociais que regulam de algum modo a aparência no seio da classe média carioca. Mas ao se depararem com uma imagem pronta, legitimada com uma ancoragem midiática, em especial através da mídia em sua forma pedagógica ou referencial, começam a considerar a novidade.

Porém, existem mulheres ainda mais resistentes, ou desconfiadas do próprio sistema de moda. Ou seja, é preciso uma consolidação da nova proposta para que a usuária se sinta realmente segura em adotá-la. Há uma moda que chamarei de “moda de curto prazo”, por ser mais efêmera. Esta é a que gera maior insegurança. Geralmente ela é mais bem tolerada entre as mulheres mais jovens. Às mulheres acima de determinada idade a “moda de curto prazo” pode ser vetada, só as peças classificadas como “clássicas” serão permitidas. A associação com o corpo socialmente aceito também é fundamental para esse grupo, onde peças que exponham partes do corpo em desacordo com os padrões sociais são descartadas ou sequer, consideradas. O que se cogita é que as peças denominadas “clássicas” ou “básicas” se prestam melhor à formação de uma imagem final, onde é possível inserir elementos que permitam a mobilidade da peça em diversos contextos, e comprometam menos a exibição do corpo.

Há, portanto, uma acomodação que impede esse grupo de mulheres de tomar para si o risco da inovação. Para inovar, é preciso calcular o risco, e enfrentar com ousadia, os mecanismos de controle social, exercidos implacavelmente pelos participantes desse mesmo grupo. Afinal, significados não legitimados pelo sistema de moda podem incorrer em críticas.

Se não há uma relação com inovação, criatividade, diferenciação, isso ocorre porque, entre esse grupo, há muito pouco da prática de elaborar uma imagem que se destaque. Fica mais fácil e prático agir em conformidade com a moda, e, mais prático ainda, a

moda de longo prazo. O problema da produção também é uma variável para entrar nesta equação. Uma das informantes, talvez a que eu pudesse classificar como a “mais ousada”, era também uma das mais jovens. Com 23 anos, ela preferia comprar suas roupas mais destacadas, no exterior. Era dela a peça que encontrei com maior diferenciação: um maiô de lurex colorido que ela não usava como um item de banho, mas, uma belíssima peça combinada a calças compridas e saias, incomum pelas ruas da cidade. Outra mulher mostrou um vestido da grife Carlos Tufvesson trabalhado com uma combinação de cores pouco comum, o roxo e o amarelo, usado uma única vez numa festa do Jôquei Clube, mas essa era uma tentativa de estabelecer uma ponte (Douglas e Isherwood, 2004) com outros convidados num evento onde haveria mulheres pertencentes a um estrato social acima do seu. Havia, portanto, uma adequação, ou adaptação à ocasião. Um estilista famoso legitimaria o seu modo de vestir, e proporcionaria a ela a segurança para circular num meio social diferente do seu próprio.

Modelos como a saia ou o short balonê, batas assimétricas, saruel e outras peças que, certamente ainda estão por ser incorporadas pelo sistema de moda, são julgadas com muito cuidado pelas informantes. Ou seja, para fazer parte do armário desse grupo a peça deve estar em conformidade com o que chamei de “moda de longo prazo”, e ser legitimada por um especialista numa mídia pedagógica. Ou seja, como usar? Quando usar? Com o que combinar? Que tipo de corpo melhor se adapta à nossa peça? Outros aspectos devem ser levados em conta. Mulheres que trabalham não dispõem de muito tempo para a busca de inovações, e a moda de longo prazo possibilita compras de maneira mais esporádica, facilitando também a administração dos gastos direcionados ao vestuário. Muitas mulheres observaram que preferem comprar uma calça comprida que ainda poderá ser usada daqui a um ano. Porém, há um fluxo ininterrupto de peças que continuam a entrar e sair do armário com alguma frequência.

O controle social mais temido é a exclusão, mas ele começa com a zombaria. Essa insegurança, portanto, parece justificável quando observamos comentários jocosos vindos da própria classe média em direção àqueles que fogem do padrão consolidado em seus armários. Alguns comentários chegam à crueldade.

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

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

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

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

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

“Não dá. Fim de feira total. Além desses insistentes vestidos estampados com ponta, o que bate em disparada (sic.) são os tais saltos de acrílico estilo cachorra! Imperdoável! Com legging então... vixe!!!”<sup>3</sup>

Através desses comentários fica clara a atitude cuidadosa das informantes ao discorrem sobre as suas preferências.

De posse de uma gama de itens presentes nos armários das entrevistadas, elaborei o quadro abaixo, que mostra as possibilidades de composições imagéticas simbólicas com a utilização das peças mais frequentemente presentes nos armários.

---

<sup>3</sup> Os comentários fazem parte da pesquisa que realizei em sites de moda ou em comunidades de sites de relacionamento, como o Orkut.

<b>Base</b>	<b>Complemento 1</b>	<b>Complemento 2</b>	<b>Significado da imagem formada</b>
<i>Jeans</i> + camiseta ou camisa	Casaco de couro	Sapato fechado ou bota	Rebeldia, protesto, poder, noite, lazer, rua.
<i>Jeans</i> + camiseta ou camisa	Casaco <i>jeans</i>	Tênis monocromático	Conformidade, adequação a qualquer situação, medo de errar, conforto, casualidade, escola, compras, cotidiano, dia ou noite, casa ou rua.
<i>Jeans</i> + camiseta ou camisa	<i>Blazer</i>	Sandália de salto fino	Formalidade, sensualidade chique, trabalho, dia ou noite, social, encontro noturno, rua.
<i>Jeans</i> + camiseta ou camisa	Bijuterias leves	Sandálias rasteiras	Praia, show, lazer, compras, casa ou rua, casualidade, conforto informalidade, despojamento, descomprometimento.
Vestido leve	Casaco de couro	Sapatilha ou bota	Rebeldia, protesto, poder, noite, lazer, rua, ousadia, poder, desafio, sensualidade.
Vestido leve	Casaco <i>jeans</i>	Tênis monocromático	Conformidade, adequação a qualquer situação, medo de errar, casualidade, conformidade, leveza, escola, compras, cotidiano, dia ou noite, feminilidade, rua, romântico esportivo.
Vestido leve	<i>Blazer</i>	Sandália de salto fino	Formalidade, trabalho, dia ou noite, social, sensualidade, rua, feminilidade, seriedade.
Vestido leve	Bijuterias leves	Sandálias rasteiras	Informalidade, sensualidade enrustida, praia, show, lazer, compras, rua, casualidade, romantismo, feminilidade.

Este quadro mostra uma estratégia de elaboração da imagem (Goffman, 1985), qual seja o emprego de uma “análise combinatória” onde um pequeno grupo de peças agregadas a outras, poderão formar um significado. De posse deste recurso, a manipulação de roupas denominadas “básicas” ou “clássicas” em combinações que podem incluir itens

aparentemente tão díspares quanto um vestido com casaco de couro, podem ser a manifestação criativa desse grupo de mulheres.

Formalidade/informalidade, sensualidade/decoro, dia/noite encontrarão em determinadas peças a formação de cada campo semântico. Essa mesma diretriz foi mencionada por Sahlins em sua análise do vestuário norte-americano, onde ele discorre sobre os significados contidos nas roupas, ou seja, “uma série de diferenças concretas entre objetos da mesma classe aos quais correspondem distinções no sentido de alguma dimensão da ordem social” (Sahlins, 2003; 180).

Para McCracken, dentro de um sistema cultural, os significados não permanecem engessados, mas transitam dentro de um mesmo universo social. O esquema relacionado acima, embora não esteja pasteurizado, ora se mostra culturalmente viável entre as informantes pesquisadas, e qualquer inovação deverá estar conformada a essas dimensões, ou enfrentará a rejeição imediata. Somente o sistema de moda através de uma mídia em forma pedagógica ou referencial poderá aplacar a resistência desse grupo.

### **Algumas considerações finais**

A roupa, o modo como cada um compõe a sua imagem, no sentido mesmo em que Goffman (1985) discrimina estratégias para a representação do eu na vida cotidiana, vem sendo tema freqüente de investigações na área das ciências sociais. Como objeto de consumo, a roupa se desdobra em uma gama de representações para cada grupo social. Nesta oportunidade, foi investigado um pequeno grupo de mulheres pertencentes às camadas médias e moradoras da Zona Sul do Rio de Janeiro. O questionamento principal residiu na expectativa de um comportamento mais liberal e criativo em relação a essas composições e a inovações no cenário da moda. Muitos autores, entre eles Erner (2005), Lipovetsky (2003) e Bollon (1993) mencionam situações onde uma moda pode surgir espontaneamente nas ruas, ou seja, grupos criam significados, e esses significados são capturados, estilizados e levados às passarelas de moda. O criador de moda, então,



responsável por trazer novidades às passarelas, busca inspiração exatamente nessa espontaneidade. Fato constantemente lembrado, a criação de Vivienne Westwood no final da década de 1970, inspirada no movimento *punk*, surgido nas ruas de Londres, é um exemplo disso.

O que se observa, no entanto, no conjunto de peças que se revelam dentro dos armários das mulheres que pesquisei na Zona Sul do Rio de Janeiro é a conformidade, a constante espera da consolidação de uma moda ou estilo, para que, finalmente, seja adotada. McCracken (2003), analisando a transferência de significados do mundo culturalmente constituído para o indivíduo, pode nos dar fortes indicações de como funciona esse mecanismo. No caso da moda *punk* que inspirou Vivienne Westwood, observamos como a estilista capturou elementos de um mundo a sua volta, e o estilizou ao levá-los para a passarela. Seu lugar na dinâmica de McCracken é no sistema de moda, que atua como transferidor desse mundo culturalmente constituído para os objetos, neste caso, as roupas. Os elementos surgem das ruas e retornam a elas com uma nova leitura. Entre as mulheres da classe média carioca, ao contrário, não há uma criação espontânea, mas a espera de que elementos trazidos por especialistas se consolidem.

O modo de vestir da carioca de classe média está conformado a algumas possibilidades, onde existem peças-chaves, que, elaboradas em conjunto com outras peças, formarão a imagem final. Porém, o ponto que parece mais visível, é a insegurança e o temor pela classificação ou comentários jocosos possíveis numa situação de escrutínio público. Se, para Douglas e Isherwood (2004), os objetos medeiam as relações sociais, aí reside a maior preocupação desse grupo. No momento em que se envergonham em optar por determinadas peças, demonstram que não desejam um destaque que as afaste dos grupos estabelecidos em cada ocasião. Vestir-se como os demais (ou como legitima o sistema de moda), as libera de tomar decisões inovadoras em relação ao vestir (Simmel, sem data). O grande paradoxo, no entanto, está na valorização do individualismo, ou, como categorizam as informantes, “ter personalidade”. A homogeneidade dos armários denuncia exatamente a conformidade a um sistema previamente estabelecido. Qualquer alteração será dada pela reflexão acerca do sistema de moda.

Dentro do sistema de moda proposto por McCracken, visualizei três formas de mídia que fazem as novidades circularem em diversas dimensões. A primeira é a mídia pedagógica, que “ensina o que se deve usar”, a segunda, uma mídia persuasiva que “tenta convencer do que se deve usar”, e a terceira, uma mídia referencial que “mostra o que as pessoas de prestígio estão usando”, numa mecânica que Mauss (1974) em suas técnicas corporais já relacionava como foco de imitação: aqueles que detêm o prestígio numa comunidade. Ainda que inconscientemente, o sistema de moda atua em diferentes medidas nas escolhas dessas mulheres, o que sinaliza para a idéia de que o individualismo não atua de forma tão independente do circuito cultural em que está inserido. Adoção ou rejeição irão funcionar ao sabor da velocidade com que o sistema de moda captura e modifica elementos estruturais da formação imagética. Durante o meu trabalho observei dois comportamentos diferentes em relação à moda. O primeiro trata de uma “moda de longo prazo”, ou que teria sido classificada pelas informantes como “clássica”, ou “básica”. Neste caso, existe quase a obrigatoriedade de possuir peças que se enquadrem nessa característica, e, em muitos casos, investem mais nessas peças, pois têm um argumento utilitário para isso. Já a moda de “curto prazo”, quando adotada, requer um esforço maior dessas mulheres até que se renda e adote a nova peça. O processo de aceite dessa moda de curto prazo pareceu perpassar as seguintes etapas:

1. Estranhamento: há, num primeiro momento, certo desconforto em relação àquilo que é lançado e que se distancia em certa medida dos padrões vigentes. Da mesma forma que a calça de Amélia Bloomer chocou a moda européia no século XVIII, e só se consolidou no momento em que Paris, destituída de seus carros por conta do racionamento imposto pela II Guerra Mundial, popularizou a bicicleta como meio de transporte (Veillon, 2004). No rastro da razão prática a calça comprida finalmente encontrou o seu espaço nos armários femininos. Em matéria da Revista Veja (agosto, 2007) sobre a volta da calça comprida de cintura alta, o estilista argumenta com um dos anseios desta mesma classe média: “modela o corpo”, e a jovem que rejeita a peça contra argumenta com uma razão simbólica: “parece coisa de avó”.

2. Adoção: os agentes de transferência, conforme definição de McCracken, captam elementos culturais e operam mostrando as diversas formas e contextos em que a roupa pode ser usada. Divulgam através da mídia pedagógica, persuasiva ou de referencial. Assim, a usuária, aos poucos percebe na nova peça elementos simbólicos captados do mundo culturalmente constituído (McCracken, 2003) e se sente mais confortável com a adoção.

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

4. Crítica: quase sempre atua num contexto diacrônico, como o argumento da moça acima “coisa de avó” para as calças de cintura alta. Assim, peças como, por exemplo, a *legging*, uma calça em tecido sintético grudada no corpo, usada com camisas compridas, túnicas ou vestidos, muito em voga nos anos 1980, provocou olhares críticos há algum tempo atrás, gerando a rejeição imediata da peça.

5. Releitura: a mesma *legging* duramente rejeitada voltou aos armários mais recentemente. A combinação com vestidos mais modernos materializou uma “releitura” da peça num contexto atual.

Apesar de vivermos num mundo de liberdade de estilos (Lipovetsky, 1989), as mulheres da classe média do Rio de Janeiro procuram vestir-se de modo que estejam integradas dentro de um escopo da moda de longo e curto prazo. É isso o que se vê nos armários, ainda que no discurso de muitas delas perceba-se a afirmação de uma autonomia e criatividade, reiterando uma certa “despreocupação” com a moda e criando o seu próprio jeito de vestir.

## **Bibliografia:**

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. *O consumo nas ciências sociais contemporâneas*. In.: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (orgs.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

----- . *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

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

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

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens*. Para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

ERNER, Guillaume. *Vitimas da moda? Como a criamos e por que a seguimos*. São Paulo: Editora SENAC, 2005.

GIDDENS, Anthony. *Modernidade e Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

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

JORGE, Mariliz Pereira. *Será que vai pegar? A calça de cintura alta vem aí. Não adianta torcer o nariz, moçada*. Revista Veja, Ed. 2019, ano 40, no. 30, ago./2007.

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

MAUSS, Marcel. *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: EPU/EDUSP, 1974.

MCCRACKEN, Grant. *Cultura & Consumo*. Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MILLER, Daniel. *Material culture and mass consumption*. New York: Basil Blackweel, 1987.

SAHLINS, Marshall. *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

SIMMEL, Georg. *Philosophy of fashion*. In.: FEATHERSTONE, Mike; FRISBY, David. Simmel on culture. Selected writings. London: sem data.

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: Jorge Zahar Ed., 2004.