Estudo antropológico sobre a noção de estilo nas publicações de moda

Anthropologycal study about the conception of style in the fashion publications

Maria Luisa de Dios, docente Design de Moda IPA/RS, mdios@metodistasul.edu.br

Resumo:

O presente artigo procura descrever e analisar, sob o ponto de vista antropológico, as noções de estilo, questões simbólicas e articulações com a cultura contemporânea contidas nas publicações de moda.

Palavras-chave: estilo, moda, representações sociais.

Abstract:

This paper descdribes and analizes the style concept under a anthropologycal view, social representations, symbolic issues and the relationships with contemporaneous culture in fashion publications.

Key- words: style, fashion and social representations.

1. INTRODUÇÃO

A noção de estilo quando está associada ao vestuário e a área da moda, significa uma marca pessoal de vestir-se, um conjunto de características estéticas ou ainda traços que identificam ou distinguem um indivíduo e que tornam a sua aparência peculiar, diferenciando-o dos demais. Então, poderíamos argumentar que ter estilo é vestir-se de uma maneira singular. No entanto, analisando algumas publicações sobre estilo de autores legitimados pelo mercado da moda, verificamos que não existe unanimidade sobre o assunto. Antes de aprofundar a questão da possibilidade de consenso, ou não, sobre a noção de estilo existente no campo da moda, daremos um breve panorama das publicações relacionadas ao assunto.

A temática do vestir, conforme os padrões de elegância vigentes, tem sido alvo no Brasil de um grande número de publicações especializadas, de programas de TV, enfim, de vários espaços midiáticos, fato este que se intensificou no final da década de 90. Até mesmo revistas que tratam de negócios e de carreira tem um espaço dedicado ao vestir, como mostra a reportagem da revista Você S./A. A reportagem com o título de *"A aparência importa, SIM"* discute a relevância da imagem, analisando o que é considerado, pelas empresas de recolocação, um "vestir adequado" para uma entrevista de emprego, bem como considerando a opinião de gerentes de recursos humanos sobre a maneira apropriada de trajar-se conforme o meio empresarial. Segundo os critérios dos consultores de imagem que participaram da reportagem, um candidato a emprego com uma aparência adequada às regras empresariais poderá ser considerado mais competente do que outro que apresenta um visual que não está de acordo com as representações do que é tido como adequado no meio em questão. Em outras palavras, a aparência pode ser considerada como uma vantagem competitiva no meio corporativo. A reportagem mostra quais os itens que são considerados certos e errados na imagem de uma candidata a emprego. Segundo a reportagem, um terno claro, decotes, cabelos volumosos, maquiagem exagerada, sandálias de saltos muito altos e bolsa com argolas cromadas são pontos negativos no visual. Já um terno escuro, uma camisa branca, maquiagem, bolsa e sapatos discretos e cabelo liso são considerados itens que compõem uma aparência correta de uma candidata a uma vaga em qualquer empresa. De onde se pode depreender que a competência e a distinção estão ligadas à discrição da aparência.

O livro *Como conquistar uma ótima posição de gerente ou executivo...e dar um salto importante na sua vida profissional,* da autora Sharon Voros, é outra publicação sobre a aparência dos sujeitos sociais que não está apenas relacionada com a área da moda, mas também com a área dos negócios. Na obra a autora mostra o que ela denomina "virtudes" e "pecados" da aparência. Segundo palavras da autora, entre as "virtudes" estão considerados itens como: forma física, apresentação impecável, relação adequada entre pesos e altura, roupa conservadora, adequada ao ambientada empresa, roupas de qualidade e sapato e ternos escuros. Os "pecados", por sua vez, são (entre outros): roupas

baratas, má postura, uso exagerado de perfume, ternos de poliéster, camisas de manga curta, pernas nuas à mostra, sobrancelhas que viram uma só. Novamente um padrão que diz: não chame a atenção. Ou seja, ao procurar emprego, seja o mais discreta possível. Mostre uma aparência de "eficiência" e esta eficiência significa mostrar-se discretamente. Através dos exemplos acima citados, podemos afirmar que a aparência é uma dimensão importante na vida dos sujeitos sociais nas sociedades ocidentais. Mas fica a questão: a aparência da eficiência é mais importante do que a eficiência? O que tem a ver cabelos lisos com eficiência? Ou qualquer outro atributo da lista? Trata-se da imagem, ou seja, a imagem tem um papel preponderante no momento presente nas sociedades ocidentais. Segundo argumento de autores da corrente pós-moderna, como Lipovestsky e Charles (2004), nas sociedades ocidentais e urbanas, define-se o momento presente pelo consumo exacerbado, pelo culto às aparências, a lógica da sedução, a escolha pelo espetacular, pela constante renovação e inovação, pela valorização das questões individuais, pela busca incessante pelo hedonismo.

Neste sentido, a sedução do outro a partir de uma aparência tida como eficiente passou a ser amplamente explorada tanto nas revistas de comportamento e moda, como nas revistas e livros de negócios. A imagem de uma mulher "vestida para o sucesso" através da produção de um *look* considerado como eficiente pode demonstrar que a sedução a partir da imagem é considerada uma dimensão importante da sociedade ocidental. Nas imagens onde a aparência da mulher está centrada na eficiência também estão embutidos valores e representações como juventude e beleza, com vistas a positivar a mulher no seu ambiente de trabalho (LIPOVESTKY, 1989; LIPOVETSKY e CHARLES, 2004).

Um outro aspecto trazido por Lipovetsky é que os "homens são seduzidos antes de tudo pela aparência das mulheres" e que, nas funções executivas e administrativas, estas ainda não têm "modelos de identificação". Por isso, a aparência tem valorização e importância fundamentais para as mulheres na atualidade (LIPOVESTKY, 2000). Desta maneira, o objetivo é mostrar competência não só através das ações no trabalho, mas também através de uma imagem elaborada para tal, conforme as representações vigentes na esfera dos negócios. E como isso pode ser traduzido para um país como o Brasil, onde

cabelos lisos não predominam (e daí a proliferação de técnicas como as da "chapinha" e outras para alisamento dos cabelos)? Conforme relato de algumas consultoras de estilo, os cabelos crespos e cacheados, segundo seu discernimento, passam a idéia de rebeldia, espírito hippie, isto é, uma representação de que a pessoa que os porta não pode ser disciplinada dentro de uma "cultura empresarial" ou passam uma idéia de "pessoa infantil", ou seja, imatura para assumir responsabilidades que uma função na área dos negócios exige. Não há como não perceber nas entrelinhas de tais discursos um apego a uma imagem idealizada, muito mais próxima da figura do europeu do que da imagem do brasileiro, miscigenado habitante dos trópicos. Falas que veladamente comunicam que, para se obter êxito, devemos abdicar dos cachos tupiniquins, "cabelo ruim" (MAGGIE,1994; FRY, 2005), carapinha ou pixaim, em nome de um liso mais civilizado e promissor.O terninho preto aos poucos foi se transformando em um uniforme de trabalho dentro dos critérios dos consultores de estilo. No entanto, para algumas profissões — como a publicidade, a música, a arquitetura, a criação, o design — o código é outro, uma vez que o fato de vestir-se dentro dos padrões aconselhados pelas revistas seria interpretado como um diferencial negativo, ou seja, seria indicativo de que o indivíduo não possui criatividade nem características inovadoras, sendo, assim, um tanto quanto conservador[1]. Portanto, constata-se que as reportagens restringem os códigos ao tratar da questão do vestir para o trabalho.

Através destes exemplos, podemos afirmar que a aparência é uma dimensão importante na vida dos sujeitos sociais nas sociedades ocidentais, permeada de lógicas simbólicas, tendo em mente que tais lógicas muito dizem a respeito da sociedade onde se inserem os indivíduos. Chama a atenção neste universo uma grande proporção de obras que poderíamos qualificar como "literatura básica de iniciação": livros de caráter didático para a introdução ao universo do bem vestir que incluem coletâneas de informação sobre técnicas de elaboração e composição de um guarda-roupa básico, regras de etiqueta, como e quando usar esta ou aquela roupa e acessórios, como fazer as malas para viagens (curtas e longas) de negócios ou de lazer (serra, mar ou cidade), qual o tipo de roupa mais

---

[1] Conforme depoimentos de alguns empresários entrevistados ligados a empreendimentos artísticos, publicidade, arquitetura e design.

adequado conforme as proporções do corpo. Além de encontrarmos as mais diversas definições sobre o que é ser elegante, o que é ter estilo e os tipos de estilos existentes.

Entre estes livros os mais conhecidos, populares e mais vendidos[2] são: *Chic — Um guia básico de moda e estilo* (1995); *Segredos de Estilo,* da estilista Christiana Francini (2003); *Moda Fácil (2003)*, da editora de moda do jornal O Estado de São Paulo, Dináh Pezzolo; o livro *Esquadrão da Moda* (2003, das consultoras moda — Susannah Contantine e Trinny Woodddall — livro baseado no programa de TV homônimo do canal por assinatura People +Arts. O restante das publicações se distribui entre coletâneas sobre a vida dos estilistas famosos tanto internacionais como nacionais, de crônicas relacionadas ao vestir, à moda e aos títulos técnicos sobre modelagem e corte e costura e como ser designer de moda.

Tanto as revistas como os livros que visam ensinar didaticamente as regras do vestir com "estilo" têm um discurso aparentemente comum no qual as peças de roupa são combinadas entre si de acordo com as regras de cada consultor de estilo para diferentes ocasiões. Mas qual o conceito de estilo? Existe um conceito de estilo comum entre os consultores de estilo?

2. O ESTILO NAS REVISTAS FEMININAS

As revistas femininas são, por excelência, um meio de divulgação mais acessível economicamente que os livros, tanto de tendências de moda como de estilos de vestir. Conforme escreveu Lipovestsky (2000) sobre a difusão pela imprensa das representações dos modelos estéticos na França:

> A partir do século XX, são as revistas femininas que se tornam os vetores principais da difusão social das técnicas estéticas. Dirigida ao grande público, vem à luz uma nova retórica que conjuga beleza e consumo, adota um tom eufórico ou humorístico, uma linguagem direta e dinâmica, por vezes próxima do apelo publicitário. Ao que acrescenta um trabalho de encenação dos discursos, uma apresentação estética do texto e das imagens que distinguem a imprensa feminina das outras publicações. Nesta, tanto o conteúdo redacional como a forma, exaltam a beleza, tanto as mensagens como

[2] Dados fornecidos pelas livrarias Saraiva, Cultura, Globo e Siciliano em Porto Alegre no ano de 2006.

> as imagens reforçam a definição do feminino como gênero destinado à beleza (LIPOVESTSKY, 2000, p.155).

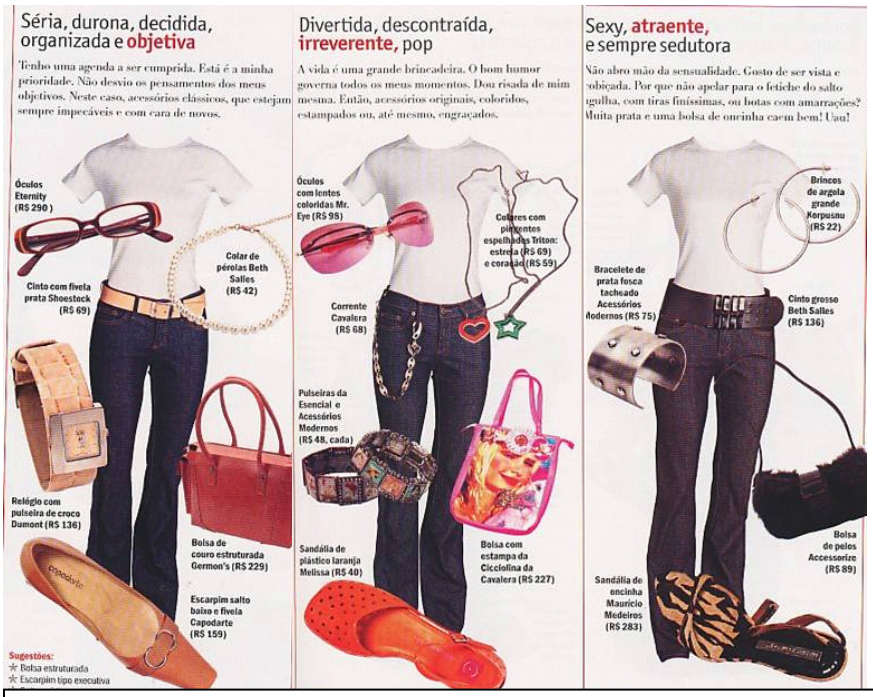
As publicações aqui analisadas são a revista Criativa e Uma. Ambas versam sobre assuntos desde beleza, moda até recomendações sobre como lidar com os filhos. Segundo, depoimento unânime, das interlocutoras ouvidas durante a pesquisa etnográfica da minha dissertação de mestrado, elas adquiriam essas revistas, que se autodenominam de "revistas de comportamento", em detrimento das denominadas "de moda", porque elas tinham a percepção que as reportagens de moda estavam mais próximas da sua realidade cotidiana e as produções de roupa sugeridas eram mais "usáveis" do que os *looks* produzidos pelas revistas ditas "de moda".Estas revistas colocam-se perante as mulheres pesquisadas como especializadas em "traduzir" os códigos da moda e decodificar as tendências. Mostrando, segundo o discernimento das editoras de moda, através de composições de roupas e acessórios, o que é considerado um visual elegante e com estilo. Taís publicações tentam ensinar as leitoras a "decodificar" os códigos da moda e do estilo, ensinando de maneira bastante instrutiva de modo a facilitar a compreensão, com fotos detalhadas, como é fácil ser elegante e vestir-se com estilo.

As reportagens, a seguir, foram escolhidas por serem emblemáticas para as mulheres aqui pesquisadas e mostrarem exemplos de como peças "tidas como básicas" pelas editoras de moda de tais publicações podem se transformar em diversos estilos apenas recombinado bolsas, sapatos, lenços, cintos e bijuterias. Tomaremos como exemplo, em primeiro lugar, uma calça jeans e uma camiseta branca e após um terninho.

2.1 A calça jeans e a camiseta branca T-shirt – Revista Criativa

A reportagem veiculada na revista Criativa, sob o título *Quem você quer ser hoje?,* ressalta que os acessórios têm o "poder" de fazer com que a leitora assuma diversos papéis, conforme o seu desejo. E, através de fotos de *looks*,

mostra didaticamente como transformar em *looks* “dotados de estilo” uma “básica calça jeans e uma camiseta T-shit branca”, apenas alterando os acessórios.



R$ 1089,00 R$ 821,00 R$ 769,00

Figura 1: Looks com calça jeans e uma camiseta T-shit branca. FEBER, Paula,2003.

O primeiro estilo mostra o que a repórter entende por uma mulher que ela adjetiva como: ”séria, *durona,* decidida, organizada e objetiva”. Segundo ela, esta mulher tem uma agenda repleta de compromissos e são recomendados a ela bijuterias discretas de cores neutras (areia, ou bege) bolsa estruturada, tidos como “clássicos”, que provavelmente devam estar relacionadas com o perfil “durona, decidida e objetiva”. Nota-se que as cores variam do bege, passando pelo laranja até o marrom nos óculos; a bolsa, os sapatos, a pulseira do relógio são de couro, o que visa qualificar a seriedade do perfil de uma mulher objetiva, uma vez que o couro é considerado na área do vestuário uma matéria-prima nobre, talvez por que num passado remoto era utilizada que pelos caçadores mais corajosos e “durões”, os quais abatiam as maiores presas (TOUSAINT-SAMAT,1994). Já o segundo *look*, denominado estilo “Irreverente”, caracterizaria uma mulher “pop, divertida e descontraída”. A reportagem salienta que, como o “bom humor”, é a sua característica principal

os acessórios podem e devem ser muito coloridos, pois a vida dessa mulher é "uma grande brincadeira". Os acessórios são de plástico, o que pretende caracterizar a descontração deste perfil. O terceiro *look,* por sua vez, apresenta o que seria a representação de uma mulher sexy e sedutora. Para qualificar o perfil, o sapato tem salto alto e estampa de bicho, a bolsa é de pele, o que caracteriza a representação de um certo aspecto selvagem, que, desta forma, comporia a personalidade de uma mulher tida como sedutora.

Verifica-se que todos os *looks* tendem a mostrar que a mulher pode e deve ser uma "camaleoa" e alterar seu visual conforme sua vontade. O valor dos *looks* está na faixa dos mil reais, o que, para a época em que foi publicada a reportagem, 2003, era considerado caro. Cabe salientar que os acessórios mostrados na reportagem são todos de *griffes* famosas, portanto supõe-se que a reportagem queira dar a entender que a leitora ao portar estes estilos seria, segundo as representações da revista, vista como pertencendo a uma classe social abastada. Analisando a reportagem evidencia-se que a versatilidade é considerada como um argumento central na questão do "vestir" com estilo e elegância.

2.2 O terninho - Revista Uma

Nesta reportagem intitulada *Para desfilar com elegância no trabalho, vá de terninho*, a revista Uma demonstra, para as leitoras, como um terninho (calça e blazer[3]) pode ser modificado e representar vários estilos. Novamente o estratagema aqui utilizado é a alteração dos acessórios, desta vez, agregando algumas combinações de peças de roupa.

[3] GUIMARÃES, Lia. Maneiras de usar: Terninho. *Revista Uma*. São Paulo, Símbolo Editora, ano 8, jul. 2007.

R$ 1.791,00 R$ 1.604,00 R$ 2.554,00
Figura 2: *Looks* de Terninhos. GUIMARÃES, Lia,2007.

A repórter conjuga as peças de roupa e dá para elas o nome de um estilo, conforme seus critérios, assim como o que ela entende e acredita ser, considerado como *fashion*, descolado, clássico, numa sociedade ocidental.

Verifica-se que as roupas escolhidas para produzir os *looks* são de *griffes* conhecidas na área da moda e possuem preços elevados. O valor dos *looks* situa-se entre R$1.604,00 — Descolada — até R$ 2.554 o *look* — Clássica. Assim sendo, pode-se supor que as composições de roupas aqui analisadas são para mulheres de elevado poder aquisitivo, o que remete às idéias de distinção de Bourdieu (2002). Ora, provavelmente as leitoras da revista, em sua grande maioria, dificilmente poderiam ter acesso a estas roupas, mas a reportagem vende a idéia, de que os *looks* podem ser copiados, adquirindo-se uma peça semelhante com preço inferior. Mais ainda, vendem-se sonhos, pois também a compra pode ser de produtos de *griffe* "pirateados" (PINHEIRO MACHADO, 2004) muito semelhantes aos originais.

Através da análise das revistas Uma e Criativa, verificou-se também que os tipos de estilos descritos são codificados pela cultura e quem os determina são aqueles que são legitimados pelo campo e pelo mercado da moda.

3. CONCLUSÃO

O escopo central das revistas aqui analisadas, ao que parece, tem o objetivo de mostrar, didaticamente, que qualquer mulher pode estar bem vestida em todas as ocasiões. Isso é mostrado relacionando os *looks* apresentados a situações do cotidiano feminino desde ida ao supermercado até reuniões de trabalho. Logo, o que é considerado por estas publicações "vestir-se com estilo e elegância" é acessível e pode ser praticado por todas as mulheres. Os *looks* apresentados pelas revistas analisadas tentam mostrar características como "praticidade" e "facilidade de adquirir estilo" ao ligar as produções dos *looks* a peças de roupas denominadas básicas — calça jeans, camiseta T-shirt e o terninho —, complementado "os básicos" com acessórios e blusas. Outro elemento que pode ser depreendido das publicações em questão é que o estilo também pode ser evidenciado nos "detalhes", ou seja, na combinação inusitada, conforme os critérios dos consultores de estilo, de determinadas peças do vestuário, como no *look* do terninho denominado *Fashion,* que estava com um vestido sob o blazer e por cima da calça.

Segundo as revistas, o que é considerado "detalhe" que faz toda a diferença na composição de um *look* e confere estilo são roupas confeccionadas com tecidos naturais e tecnológicos[4], sapatos e bolsas de couro, preferencialmente quando o *look* é considerado sofisticado ou para ser usado no ambiente de trabalho. Quando os acessórios são de plásticos eles são de *griffe* e as bijuterias são feitas por artistas de renome. Pode-se interpretar que as variações de denominação dos estilos aqui apresentados ocorrem por serem

---

[4] Tecido tecnológico: tecido fabricado com fibras sintéticas que reúnem as vantagens das fibras naturais e das sintéticas.

fundamentadas nas representações e critérios particulares de cada consultor de estilo.

As revistas aqui analisadas estabelecem, subjacentemente, uma correlação direta entre "vestir-se com estilo conforme a ocasião e o tipo físico" e a positivação da imagem feminina. Sendo assim, conferindo à mulher sucesso, credibilidade, destaque quer no ambiente de trabalho, quer na vida familiar e social. Na reportagem da revista Você S/A percebe-se nitidamente que a "boa aparência" dentro dos critérios dos consultores de imagem corporativos, traduzida através de um trajar adequado, pode garantir e acarretar a conquista de um emprego, o aumento de prestígio e credibilidade profissionais, bem como uma promoção de função, além do indivíduo ser percebido como mais competente e competitivo. Em outras palavras, um sujeito "bem vestido e com estilo" garante o sucesso no mundo empresarial.

Referências

Livros:

BOURDIEU, Pierre. *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro, Lisboa: Bertrand Brasil/DIFEL, 1989.

_____...*La Distinción:* Critica Social Del juicio de gusto. Santa Fé, Tauros, 1979.

_____. *"Gosto de Classe e Estilo de Vida"*. In: BOURDIEU, Pierre. São Paulo: Ática, 1983.

CHARTIER, Roger. "O Mundo como Representação". In: *Estudos Avançados.* USP, 11 (5), 1991. Original publicado em *Annales* (nov.-dez. 1989, n° 6).

ELIAS. *O Processo Civilizador.* v. 1. Uma História dos Costumes. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

FRY, Peter. O que a Cinderela negra tem a dizer sobre a "política" racial no Brasil. Capítulo 6. In: *A Persistência da Raça:* ensaios antropológicos sobre o Brasil e a África austral. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.

JODELET, Denise. *"Les Représentations Sociales". Sciences Humaines* n°27, avril 1993 ou JODELET, D. *Représentations Sociales*. Paris: PUF, 1993.

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

_____. *A Terceira Mulher:* permanência e revolução do feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

LIPOVESTSKY, Gilles e CHARLES, Sébastian. *Os Tempos Hiper-modernos.* São Paulo: Barcarolla, 2004.

MAGGIE. *Cor, Hierarquia e Sistema de Classificação:* a diferença fora do lugar. Estudos Históricos, n. 14, p. 149-60, 1994.

PINHEIRO MACHADO, Rosana. *"A garantia soy yo" : etnografia das práticas comerciais entre camelôs nas cidades de Porto Alegre*(Brasil) e Ciudad del Este (Paraguai). Dissertação de Mestrado. PPGAS. UFRGS. Porto Alegre, 2004.

TOUSSAINT-SAMAT. *Maguelonne, Historia Técnica y Moral Del Vestido*. v. 1, Madrid, España, Las Pieles, Alianza Editoral, 1994.

Revistas:

DINIZ, Daniela. Aparência importa sim. In: *Revista Você S/A*. São Paulo, Editora Abril, Edição 89, nov. 2005.

FEBER, Paula. Quem você quer ser hoje? O poder dos acessórios. *Revista Criativa*. São Paulo, Globo, ano XV, n.°172, ago. 2003.

GUIMARÃES, Lia. Maneiras de usar: Terninho. *Revista Uma*. São Paulo, Símbolo Editora, ano 8, jul. 2007.

Breve Currículo

Maria Luisa de Dios é mestre em Antropologia Social pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul- UFRGS, Pós-graduada em Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM e graduada em Engenharia Química pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUC/RS. Atualmente exerce a função de docência na disciplina de Pesquisa de Moda e Marketing de Moda no curso de Design de Moda IPA/RS e nas disciplinas Marketing Estratégico e Moda & Mercado no pós-graduação de Moda do SENAC/RS.(mdios@metodistasul.edu.br).