

**Códigos que orientam as escolhas do vestuário entre as mulheres das camadas  
médias do Rio de Janeiro**  
**Codes that orient the choices of clothes amongst medium strata women from Rio de  
Janeiro**

Solange Riva Mezabarba<sup>1</sup>

Resumo:

*A presente comunicação pretende apontar algumas observações acerca dos códigos que orientam as escolhas de vestuário entre as mulheres das camadas médias da Zona Sul do Rio de Janeiro. Para tanto, parto de pesquisas qualitativas que venho realizando desde o ano de 2006. Elas incluem a observação de lojas e das mulheres no espaço urbano, além de visitas a mulheres residentes na Zona Sul do Rio de Janeiro para observação dos armários e entrevistas diretas. Como resultado, apresento dados que apontam para um sistema de classificação que inclui as diferentes estratégias imagéticas da mulher carioca em seu ambiente urbano.*

*Palavras-Chaves: Consumo, vestuário, “estratégia imagética”.*

Abstract:

*This communication intends to point out some observation about the codes that orient the choices of clothes amongst medium strata women from the South Zone of Rio de Janeiro. In order to get this information, I have used qualitative methods for the researches that I have been conducting since the year of 2006. They include the observation of stores and the women in the urban space, moreover, I have been visiting some women who live in the South Zone of Rio de Janeiro in order to observe their wardrobes and to interview them with a guide previously elaborated for conducting the chat. As a result, I present the appointments that give an interesting classification system that includes different “imagic strategies” that carioca women use for everyday life in the urban environment.*

---

<sup>1</sup> Doutoranda em Antropologia no PPGA/UFF – Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal Fluminense: [solange\\_riva@hotmail.com](mailto:solange_riva@hotmail.com).

*Key-Words: Consumption, clothes, “imagic strategy”*

## **Introdução:**

Considerando o consumo de objetos como um processo que envolve a escolha, compra, fruição, e descarte, procurei deter minhas observações nas representações que envolvem a escolha do vestir no cotidiano, ou seja, na etapa que podemos considerar como a fruição do objeto adquirido. No que se refere à moda para vestir, o momento atual revela-se com maior liberdade de escolhas. Para Lipovetsky (1989), 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, iniciada em meados do século XIX. Isso resulta numa profusão de possibilidades para a escolha do vestir no dia-a-dia. O que pretendo discutir, no entanto, são os critérios usados para definir uma determinada imagem para si. Campbell (2004) visualiza um tipo de prática do consumo que aborda essa composição imagética como algo criativo, ou que ele propõe chamar de “consumidor artesão”, alguém que deseja expressar sua individualidade. Trata-se de alguém que se utilizará de diversos objetos produzidos em escala industrial ou artesanalmente para criar uma imagem final, um “produto acabado”.

Deve-se pensar, no entanto, que essas práticas se completarão nas interações entre os indivíduos. Ou seja, criar uma imagem final dependerá também de uma estratégia para lidar com essas interações. Por isso utilizo o termo “estratégia imagética”, com base nas idéias de Goffman (1985), para dar conta das práticas de consumo que se estabelecem a partir de uma dimensão lúdica, qual seja, a criatividade para o emprego de elementos diferentes na sua composição final, e, ao mesmo tempo, uma dimensão prática que se define por uma estratégia (consciente ou não) para se ajustar às interações cotidianas.

Goffman (1985) discorre sobre as expressões transmitidas e emitidas pelo indivíduo, que incluem a fala, as palavras escolhidas, os gestos, expressões faciais, e, evidentemente, o

vestuário, a maquiagem, o estilo do cabelo. Todos esses elementos são usados nas representações, de acordo com a estratégia que se planejou para interagir com a “platéia”, ou simplesmente são evidenciados automaticamente pelo indivíduo. Dentre as estratégias de representação do “eu”, me interesso pelas estratégias relacionadas com a “fachada” (Goffman, 1985), ou seja, a aparência e a impressão que se quer causar.

Minha observação empírica se deu entre mulheres das camadas médias<sup>2</sup> da Zona Sul do Rio de Janeiro, socializadas para tomar parte no mercado de trabalho; e a população em geral, que circula pelas ruas dos bairros da Zona Sul carioca. As mulheres que visito são sempre indicadas através de uma rede de relacionamentos, e, em geral, tomo contato com elas pela primeira vez quando telefono para marcar a entrevista, com roteiro estruturado e observação dos armários.

### **Interações e ambientes urbanos**

A decisão sobre o que vestir pra compor uma imagem final está estreitamente relacionada com as interações que serão feitas ao longo do dia, e com o ambiente urbano em que se dará a apresentação. É possível, pois, identificar diferentes estratégias imagéticas (conscientes ou não) a partir da combinação dos diferentes grupos sociais com os quais há interação, e os diferentes cenários.

Goffman (1985) diz que o indivíduo representa papéis, mas a questão que o autor examina é a própria crença do indivíduo na impressão de realidade que passa àqueles entre os quais se encontra, pois são esses papéis que proporcionam o conhecimento próprio e dos outros. “(...) esta máscara que representa a concepção que fazemos de nós mesmos (...) é o nosso mais verdadeiro eu, aquilo que gostaríamos de ser” (Park, *apud*. Goffman, 1985; 27). Este circuito se fecha com a expectativa da “platéia” com a qual se quer interagir.

---

<sup>2</sup> Utilizo o termo “camadas médias urbanas”, seguindo o exemplo de Velho (1999), dada a dificuldade de se estabelecer fronteiras culturais entre os indivíduos do grupo pesquisado. Ver mais em Velho, 1999.

A casa, como ambiente livre de controles sociais, não impõe uma lógica específica do vestir, e, por isso, no discurso das informantes fica claro o uso de roupas rotas, desbotadas, manchadas, ou seja, aquelas que não mais se prestam à apresentação social no ambiente da rua, mais rigoroso em seu julgamento. Ou seja, não há exatamente uma estratégia imagética para o espaço doméstico, onde as interações são pautadas pelas relações de parentesco mais, uma ocasião de relaxamento na produção imagética do “eu”. Uma informante declarou que a casa é o único espaço que comporta os cremes, o cabelo desalinhado, e a roupa rota, desgastada.

Porém, é preciso observar que, a organização do universo da casa, nem sempre entra em oposição direta ao universo da rua (Matta, 1983), podendo haver dimensões no espaço da casa que são compartilhadas com o convívio social, como a sala e a varanda em ocasiões de visitas ou recepções oferecidas a amigos no seu espaço privado.

Já o ambiente da rua se revela pródigo de significados, havendo múltiplas possibilidades. Durante o dia existem os códigos específicos para o ambiente de trabalho, e para o lazer. Para as roupas destinadas ao trabalho, há destaque nos armários. São mantidas sempre a vista e ao alcance, pois demandam a maior preocupação com o escrutínio público, uma vez que o julgamento da competência também será afetado pela “estratégia imagética” individual. Os cabides comportam a maioria das roupas deste segmento. Sendo as gavetas mais altas, o compartimento complementar para o armazenamento de blusas diferentes de camisetas e camisas de botão, que podem ser usadas no ambiente do trabalho.

O tipo de trabalho que exercem e a posição que ocupam na hierarquia da corporação em que atuam, será o vetor de orientação das preferências neste tipo de contexto. Segundo Goffman (1985), se aparência e maneira não estiverem em acordo, a estratégia de imagem poderá estar comprometida para o interlocutor, gerando a desconfiança sobre a sua autenticidade. Nesses termos a escolha da roupa de trabalho deve evocar respeito e confiabilidade na prática profissional. Uma das informantes verbalizou claramente a sua atitude com relação a essa estratégia. Em reunião com clientes do mercado financeiro, ela

se dizia “fantasiada para ‘enganar’ o investidor”. A “fantasia” era um *tailleur*, ou terninho, considerados formais e portadores de significados como seriedade, competência, profissionalismo, em especial, para o mercado financeiro. Uma outra informante, gerente de uma galeria de arte, declarou vestir-se dentro da expectativa do público de arte, mais criativa ou com roupas em acordo com a moda de curto prazo, e economia de modelos considerados “clássicos”, ou atemporais.

As estratégias imagéticas da mulher da zona sul carioca para o lazer estão fortemente relacionadas com a praia. Portanto, as peças que se destinam a esta dimensão, a do lazer diurno, estarão em acordo com uma moda praia, seja ela na forma de biquínis e maiôs ou da roupa para o entorno da orla – calçadão, rua fechada para lazer, quiosques. Não há, para as informantes, momento mais crítico. Este tipo de lazer demanda forte exposição, e por isso uma cuidadosa estratégia nas escolhas. O gerenciamento do uso dessas peças prescreve um procedimento em relação ao corpo: é preciso emagrecer para poder usar uma ou outra peça; “quando não estou bem com o meu corpo vou à praia na área dos gays”; “sou muito ligada a exercícios físicos, por isso uso o que quiser”. Há uma busca constante pela adequação do corpo ao vestuário. Neste caso, a estratégia se torna uma equação entre esses dois elementos, num jogo de esconder ou disfarçar o que os padrões de beleza vigentes condenam, e exibir o que está em acordo com esses mesmos padrões. Persegue-se um corpo que se harmonize com as roupas, mais do que roupas que se adaptem ao corpo. Esta estratégia, no entanto, é bom destacar, é adotada por mulheres das camadas médias. Diferentemente, as mulheres das camadas populares operam com a lógica do binômio moda e sensualidade, sem demonstrar preocupações mais pontuais em relação à adequação do corpo à roupa da moda.

O lazer noturno no Rio de Janeiro será, na maior parte das ocasiões, informal. A roupa de trabalho, portanto, quando muito formal, gera incômodo nas situações em que o tempo não permite uma ida em casa para a troca. Esta é uma ocasião crucial, em que a estratégia imagética revela a elaboração propositada de uma aparência descuidada, desalinhada. Chinelos, *jeans* toscos e desgastados, camisetas folgadas podem fazer parte da estratégia para parecer “despreocupado”, desligado de protocolos e outras

formalidades. Uma informante declarou: “o carioca passa muito tempo se arrumando para parecer desarrumado”.

No âmbito do lazer formal, algumas festas podem ser consideradas uma ocasião para um vestir bastante específico. Essas, no entanto, parecem raras ocasiões em que a mulher carioca pode exibir vestidos de marcas e grifes famosas, sapatos altíssimos, com saltos agulha e outros elementos que caracterizam como “luxo”.

É no ambiente deste tipo de festa que os maiores desconfortos do vestuário são tolerados, são envergadas as roupas mais caras e elaboradas, as que são compradas especialmente para a ocasião, aquelas cujo investimento fora calculado em meio ao devaneio sobre a própria presença na festa (Campbell, 2001). A festa de bodas, a recepção no Jockey Clube, a festa de 15 anos, privilegia o clássico e o luxo em detrimento de modismos e do desleixo calculado. A moda pode até estar presente, mas não de forma impositiva, apenas um detalhe, o comprimento das saias, o tipo do salto dos sapatos. Ainda assim, a ousadia do grupo estudado é contida, revelando regras específicas, pois é um ambiente onde a “platéia” é, em grande maioria, desconhecida, porém com vinculada através de redes de relação. O preto aparece como um elemento de segurança. Uma chefe de cerimonial com quem conversei chegou a ironizar a “enorme mancha negra no salão”, fazendo referência à escolha universal do preto como a cor da noite, da festa, da formalidade, e da segurança.

Na visão de uma das informantes, o vestuário de festa é “uma mentira”. É como se a verdade das pessoas estivesse guardada dentro de casa ou na esfera do cotidiano. Ela dá a entender que a festa é um momento em que se desempenha o papel do personagem que se deseja ser, como, baseando-se em Goffman (1985), uma máscara mais desejada. Para Souza (2005) nada se aproxima mais da realidade. Referindo-se ao século XIX, ela diz que há na festa “um vago ar de mentira revelando-se nas jóias emprestadas, nos folhos opulentos que caem da saia escondendo o descuido da *lingerie*” (Souza, 2005:169). Esta mentira não é uma negação daquela imagem que se transforma no dia da festa, mas uma afirmação de que a imagem do cotidiano é a mais verdadeira. As roupas destinadas a

esses eventos são planejadas com antecedência, e apresentam uma relação de custo e benefício diferente das roupas cotidianas. Se a lógica que rege a compra de roupas para ocasiões de trabalho e do dia a dia prevê roupas atemporais que podem ser usadas por um período maior de tempo, a lógica da festa é inversa. No processo de escolha, as mulheres aceitam pagar preços mais altos, sem qualquer regateio, e esperam usar aquela roupa em raríssimas ou mesmo uma única ocasião.

### **Considerações finais**

Com base nas idéias de Goffman (1985), pude analisar o comportamento de um grupo de mulheres da Zona Sul carioca em relação ao consumo de vestuário, suas escolhas e fruição nas diversas ocasiões de uso. A aparência revela informações sobre o indivíduo, facilitando o reconhecimento e expectativa da platéia.

A casa é um cenário neutro, onde, no cotidiano, se recebe uma platéia conhecida e conhecedora das atitudes do anfitrião. Porém, há dois espaços distintos: um que comporta diversas interações sociais (sala, varanda), e outro de maior intimidade. De modo geral, não há uma estratégia planejada para o ambiente doméstico, a menos que haja uma interação programada, como uma recepção para amigos, por exemplo.

Nas outras ocasiões analisadas, cabe destacar a preocupação com a expectativa da platéia, em que pese o corpo e a equação com o vestuário nas ocasiões de lazer no ambiente externo, e uma casualidade programada. Um elenco reduzido de festas é capaz de inverter esta lógica, prevendo estratégias mais elaboradas, com um vestir mais formal e até o reconhecimento do luxo em alguma medida.

### **Bibliografia:**

CAMPBELL, Colin. O consumidor artesão: cultura, artesanaria e consumo em uma sociedade pós-moderna. In.: *Antropolítica: Revista Contemporânea de Antropologia e*

Ciência Política da Universidade Federal Fluminense – n.17 (2.sem.2004). – Niterói: EdUFF, 2004.

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

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

MATTA, Roberto da. Carnavais, malandros e heróis. Para uma sociologia do dilema brasileiro. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1983.

MEZABARBA, Solange. *Com que roupa eu vou?* Códigos que orientam as escolhas do vestuário feminino da classe média do Rio de Janeiro. Niterói, 2007. 193 p. Dissertação (Mestrado em Antropologia) – Universidade Federal Fluminense, Niterói – RJ, 2007.

SOUZA, Gilda de Mello. O espírito das roupas: a moda do século XIX. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

VELHO, Gilberto. Individualismo e cultura. Notas para uma antropologia da sociedade contemporânea. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 1999).