

Cristina Peixoto Batista – Graduada em Estilismo e Moda – Universidade Federal do Ceará

## **CONDIÇÃO SOCIAL E VESTUÁRIO: A MODA COMO ELEMENTO IDENTIFICADOR EM MULHERES DE PERIFERIA.**

(Cristina Peixoto Batista – Mestrado em Sociologia – Universidade Federal do Ceará)

### **Resumo**

A relação que as populações de periferia mantêm com a moda podem ser um meio para se compreender a situação delas na estrutura social. Como as mulheres de periferia se inserem nessa sociedade, regida pelos códigos da moda e do consumo? À luz de Lipovetsky, Bourdieu, Da Matta, entre outros autores, este trabalho propõe um direcionamento do olhar para essa parcela da população.

**Palavras- chave:** Moda, Periferia, Relações Sociais.

### **Abstract**

The connections between low-income neighborhoods habitants and fashion can help us to understand their position in the social structure. How are women from outlying areas included in this society, which is governed by codes of fashion and consumption? In light of Lipovetsky, Bourdieu, Da Matta, among other authors, this article proposes an alternative look over this segment of the population.

**Keywords:** Fashion, Low-income neighborhoods, Social Relations.

### **Introdução**

As condições sociais das populações de periferia da sociedade atual escondem mais particularidades do que se imagina. A partir dos ditames da moda e do consumo, é importante observar como os setores de baixa renda lidam com esses códigos onde a situação econômica parece ser o ponto crucial de inserção, de cidadania e de própria definição como setor social.



Realidade de muitas periferias. [http://2.bp.blogspot.com/\\_aWsR59ftBSY/SaxpSYw-](http://2.bp.blogspot.com/_aWsR59ftBSY/SaxpSYw-)

[bQI/AAAAAAAAAC2w/UFVwnmX09i0/s400/favela.jpg](http://2.bp.blogspot.com/_aWsR59ftBSY/SaxpSYw-bQI/AAAAAAAAAC2w/UFVwnmX09i0/s400/favela.jpg)

Para responder essa problemática, é necessário abordar alguns aspectos que contemplam várias relações do dia-a-dia dessas mulheres com o seu entorno e também alguns aspectos de sua vida pessoal, como por exemplo, sua relação com o bairro onde vivem, sua relação com a moda, com as informações que esta pode oferecer, com a comunicação de massa, suas atividades diárias, seus momentos de lazer.

Em termos metodológicos, a pesquisa de campo foi uma pesquisa qualitativa com amostragem não probabilística. Os depoimentos foram conseguidos através de questionários, além de trabalhos de observação realizados durante visitas e conversas informais com as entrevistadas. Na análise utiliza-se o método de análise temática de discurso para chegar aos resultados, sendo uma boa solução para responder à questão de partida.

### **As representações de moda na Periferia de Fortaleza**

Uma das fases<sup>1</sup> da relação “moda e periferia” é a do acesso à moda pelas populações da periferia. Para Costa (2004), o sentido dos objetos que são comprados não decorre apenas nem da lógica da mercadoria e mercado, nem do desejo dos compradores, mas está na relação sujeito/sentido. As práticas e vivências da moda de sujeitos moradores de uma periferia de uma cidade como Fortaleza se constroem estão nessas relações. Assim, a observação sobre o comportamento de moda de mulheres jovens, moradoras de uma periferia, aponta aspectos sobre sua relação com o mundo e

<sup>1</sup> Pode-se identificar duas fases na relação entre “moda e periferia”. Uma primeira fase denominada “apropriação”, quando a moda, através de estilistas, empresários e etc., utiliza elementos considerados tradicionais das camadas populares em suas criações. Na segunda fase, nota-se uma que pode ser denominada “resposta”, onde as populações de periferia se colocam como produtoras/criadoras de artigos de moda, através das pequenas fábricas e também de cooperativas. Ver PEIXOTO, C.P. **Condição Social e Vestuário: a moda como elemento identificador**. Monografia – UFC, Fortaleza, 2008.)

como se expressa essa relação através de suas práticas de moda.

Muitas áreas da periferia de Fortaleza podem ser objeto de observação. No entanto, a facilidade de acesso para a pesquisadora foi decisiva na hora de escolher as áreas da Barra do Ceará, Pirambu e Conjunto Palmeiras, pelo fato da mesma já ter relações com de convivência com esses bairros.



Curso de Corte e Costura.

[http://www.onorte.net/admin/editor/uploads/Image/imagens/montesclaros/senac\\_corte\\_costura.jpg](http://www.onorte.net/admin/editor/uploads/Image/imagens/montesclaros/senac_corte_costura.jpg)

Ao iniciar trabalhos em comunidades carentes na cidade de Fortaleza, foi possível observar a vida das pessoas que vivem nessas áreas periféricas. Convivendo com as mulheres dessas periferias, na época alunas dos cursos de corte, costura, bordado e montagem específica, percebeu-se uma realidade vivida pelas mulheres de periferia completamente distinta e, até então, desconhecida, pela pesquisadora. Essas mulheres enfrentam muitas dificuldades no seu dia-a-dia, e suas trajetórias estão marcadas pela exclusão, pela sina das diferenças sociais, pelo escasso acesso à educação, a cursos profissionalizantes e aos espaços de lazer oferecidos pela cidade.

Através do trabalho de campo, foram observadas algumas constantes no discurso das mulheres pesquisadas. Essas constantes remeteram a temas mais amplos, oriundos de expressões lingüísticas. A análise dessas expressões foi de extrema importância para a contextualização e desenvolvimento dos temas propostos no trabalho.

No que diz respeito a **informação**, foram identificadas várias expressões que remetem à maneira como essas mulheres adquirem informações sobre moda. Em falas como a de Ana Karine (entrevistada no. 5): *“Bom, eu gosto muito de assistir novela, e acompanho a moda pela maneira como as atrizes se vestem...”*, nota-se que os elementos dessa fala compõem o que chamou-se na análise de “mundo dos artistas”, que é tudo aquilo que envolve as telenovelas, revistas e programas de TV e rádio sobre programas de ficção e sobre a vida pessoal de artistas em geral. Num segundo momento, foram identificados aspectos que correspondem ao que pode ser chamado de “material promocional”, que remete a revistas de venda de produtos para o público feminino e catálogos de lojas e grandes magazines. Esses aspectos podem ser exemplificados na fala de Evilânia (entrevistada no. 1): *“...basicamente, me informo em revistas, vejo aquela roupa como que é, vou na loja e compro.”* Ainda sobre o tema informação, foi identificada

outra constante importante, “programas direcionados para público feminino”, a qual engloba meios de comunicação como rádio e televisão, bem identificados em relatos como o de Jemima (entrevistada no. 3): *“É mais a televisão, pois é onde passa muita tendência de moda, às vezes quando eu assisto Mais Você<sup>2</sup> passa falando sobre moda, como você deve se vestir”*.

Segundo Maffesoli (1996) a repetição dos atos dentro de uma cultura tende a se transformar em “natural” dentro de inúmeras sociedades; nesse sentido, a comunicação de massa consegue realizar um trabalho de naturalização de atos e comportamento, fazendo-os parecer que nasceram com a cultura. Esse imaginário se torna dificilmente explicável pelo simples procedimento racionalista.

Pode-se observar, então, que essas mulheres se baseiam em elementos da comunicação de massa para adquirirem informações sobre moda, tais como veículos televisivos. Dentre esses programas, cabe ressaltar a importância dos artistas, sejam eles cantores, atores ou apresentadores. As novelas e os programas que falam da vida pessoal dos artistas têm um peso enorme na hora da escolha. Além de uma influência de programas de tendências, de forma menos freqüente.

Sobre a relevância dos materiais promocionais tais como revistas da Avon, Natura, panfletos de lojas e grandes supermercados, além de revistas de signos e sobre a vida dos artistas, nota-se um ressignificação do que observam nesses materiais. No caso, elas buscam comprar, dentro de seu poder de compra, algo parecido ao que vêem nesses materiais. Tendo em vista os limites do poder aquisitivo, elas buscam alternativas que imitam as marcas originais.

Algumas das entrevistadas citaram que outro fator decisivo na hora da escolha do vestuário: observar dentro do próprio bairro o que se está usando. Por muitas vezes, essas mulheres fazem adaptações de modelos que estão na moda e em alguns casos, o artesanato desempenha um papel importante como fator fundamental de certa diferenciação. O fato de muitas delas ganharem roupas usadas ou de terceiros, faz com que queiram de certa forma renovar esse vestuário que por muitas vezes está gasto e velho. A fim de mudarem (TRANSFORMAR???) a aparência daquela roupa ou acessório, elas utilizam técnicas como bordados, fuxicos, e aplicações.

Quando se referem a observar dentro do próprio bairro, estão também se referindo a essas manifestações de adaptação através do resgate de técnicas de artesanato. Esse

---

<sup>2</sup> Mais Você é um programa matinal televisivo emitido pela Rede Globo de Televisão, desde o ano de 2000, cujo foco é culinária, artesanato, comportamento feminino.

resgate não é visto como uma opção e sim como uma forma de driblar aos problemas financeiros na hora da aquisição dos produtos de moda. Esses casos não representam a maioria na amostragem,; esse tipo de comportamento se manifestou em mulheres que têm maior grau de estudo, levando a indagar sobre como se dá a influencia da mídia na decisão de compra das pessoas. Neste caso, pode-se tentar estabelecer uma relação entre o nível educativo e a consciência em do consumo. De fato, muitas mulheres de periferia que conseguem chegar ao nível de estudo superior ou que estão tentando fazê-lo, em sua maioria, entram em algum grupo de economia solidaria, tentam resgatar as raízes da comunidade, ou seja, participam de toda uma construção ideológica sobre a importância daquele mundo em que vivem. Isso se reflete numa tentativa de um consumo mais voltado para a reciclagem de roupas usadas, como manifestação de identificação com idéias do consumo consciente.

O **bairro**, a localidade onde vivem essas mulheres é um fator determinante nos resultados da pesquisa. Foram identificadas várias alusões ao bairro onde moram. A primeira expressão definida referente ao tema foi “associação de moradores”, que aparece nas falas como relacionada à idéia de formação profissional, em todas as entrevistadas. A expressão “lojas do bairro” aparece como uma constante que se insere no estudo. Pode-se observar a mesma em falas como a de Márcia (entrevistada no. 6): *“eu vou mais pela moda do meu bairro ... compro roupa no bairro mesmo, aqui a gente tem bastantes lojas de modinha, de todo tipo de roupa.”* Outro indicador percebido foi a “feira do bairro” que são as feiras tradicionais da cidade de Fortaleza, que ocorrem, geralmente uma vez por semana em vários bairros da cidade. Observamos este ponto no relato de Vanderlúcia (entrevistada no. 2): *“Assim, perto da minha casa tem a feira assim e eu estou sempre lá.”*

Segundo Certeau e outros (1997, p.42):

Pelo fato de seu uso habitual, o bairro pode ser considerado como a privatização progressiva do espaço público. Trata-se de um dispositivo prático que tem por função garantir uma solução de continuidade entre aquilo que é mais íntimo (o espaço privado da residência) e o que é mais desconhecido (o conjunto da cidade ou mesmo, por extensão, o resto do mundo).

O bairro para elas é um “mundo” especial com o qual têm bastante intimidade. Aparece tanto na hora inicial onde elas estão adquirindo informações sobre moda, numa fase intermediária, quando elas compram os produtos e numa terceira fase que faz parte da auto-afirmação, quando elas se sentem à vontade para usar os estilos de roupa que lhes parecem bem. O bairro como um “mundo” especial expressa o fato de que essas

mulheres não saem muito freqüentemente dos bairros onde vivem, por muitos motivos., entre os quais o principal é a escassa disponibilidade econômica para deslocar-se a outros lugares. Essas mulheres desenvolvem portanto uma forte ligação sentimental, de relações sociais e de intimidade com esse espaço onde vivem

No momento em que elas conhecem e convivem com outros espaços da cidade, sentem a necessidade de estar sempre em contato com esse “outro mundo”; o contrário acontece com as mulheres que nunca saíram daquele espaço social, e se sentem satisfeitas com as oportunidades que sua região lhes oferece. Nesse ultimo caso, em termos de diversão, os lugares mais citados foram as saídas para lanchonetes ou restaurantes do bairro.

Em relação às compras dentro do bairro aparece mais uma vez a relação de intimidade com o lugar onde moram. As compras efetuadas na lojas do bairro, aparecem a essa mulheres como uma opção mais acessível, mesmo que os preços estejam um pouco acima, em comparação ao Centro da Cidade<sup>3</sup>. Isso acontece, pois a partir das relações interpessoais de amizade de conhecimento dos vizinhos elas adquirem essas possibilidades de compra. Muitos dos relatos também falam da facilidade de acesso de compra dentro do bairro. Outro fator interessante dentro do bairro é a feira interna, que tem preços parecidos aos do Centro, compra-se a vista, porém existe a facilidade de acesso. Muitas vezes ao lado de suas casas, ou no máximo se encontra a alguns quarteirões de suas casas, a feira também se torna um grande ponto de compra pelos fatores acima citados.

O contato das entrevistadas com o **mundo exterior** aparece como um ponto de extrema relevância para a pesquisa, essas relações aparecem em situações como irem ou não a shoppings e a outros lugares da cidade, bem ilustrado na fala de Ana Karine (entrevistada no. 5) sobre os lugares os quais gosta de ir: “*Também gosto de dar uma volta no shopping.*”, ou na negativa como na declaração de Evilânia (entrevistada no. 1) sobre sair para lugares diferentes da cidade: “*Saio sempre no bairro e não gosto de sair pra outros lugares da cidade.*” Outro fator dentro desse domínio psicológico da relação com o mundo exterior é o conflito existente entre o gosto pessoal e a aceitação social, que por muitas vezes aparece em falas como a de Fabiana (entrevistada no. 4) na resposta sobre a relação do vestuário pessoal com o mundo exterior: “*Por muitas vezes, eu descobri que as pessoas têm que estar muito bem vestidas pra serem aceitas em alguns locais.*”

Fator importante para a relação delas com a moda, o contato com o mundo exterior

---

<sup>3</sup> Referindo-se ao bairro Centro na cidade de Fortaleza – CE, que atua como centro comercial e executivo. O mesmo é conhecido na cidade por ter uma variedade em lojas de confecção a preços acessíveis.

modifica comportamentos e maneiras de vestir. Quando perguntadas sobre se elas sentem alguma rejeição do mundo externo em relação ao seu vestir, a maioria fala que não sente nenhuma diferença de tratamento dos terceiros para com elas. Porém, observam que se precisam ir a lugares diferentes, mais distantes de sua realidade, a roupa tem que ser mudada. Na maioria da vezes, no dia-a-dia, elas gostam de usar roupas curtas e mostrar bem o corpo. Quando são obrigadas a enfrentar situações estranhas ao seu dia-a-dia se vêem obrigadas a mudar o vestuário como “fazer crescer” um pouco mais a saia ou o short, diminuir mais o decote da blusa, usar uma sandália um pouco mais alta, fazer outras combinações entre as peças, e em relação a essa mudança, ela é extremamente desconfortável para essas mulheres. Elas afirmam que não gostam de mudar o seu estilo de vestir por conta de pressões sociais, pois é como se elas não entendessem o porquê de tanta mudança. Em relação à expressão “bem vestir” elas mostram um paradoxo quando acreditam que estar bem vestida vai contra o seu gosto pessoal. Elas não crêem que sua forma de vestir é a mais adequada ao termo e sim a forma que as tendências de moda impostas pelos meios massivos propagam

O tema que foi chamado de **financeiro** envolve alguns pontos como a “falta de poder aquisitivo” expressado muito bem pela fala de Fabiana (entrevistada no. 4) : *“Eu uso roupas que dão no meu orçamento.”*. O fator financeiro também se reflete nas falas de Márcia (entrevistada no. 6): *“Eu compro por necessidade. De acordo com o que meu bolso ganha, mas se eu tivesse eu compraria sim as roupas que eu quero tanto, não compraria toda semana, mas eu compraria bastante, até mesmo porque eu nem sou tão consumista assim.”*

Muito presente na maioria das falas das entrevistadas, a situação financeira é um fator importante, porém não determinante na hora da compra de vestuário. Na maioria das vezes, esse fator é deixado de lado em detrimento do bem estar imagético da mulher, ou de fatores como comodidade. Por exemplo, como quando elas vão às lojas do bairro adquirir seus produtos de moda. Baseada em observação dos preços dessas lojas, foi possível observar que os preços das roupas nessas lojas são mais caros do que em lojas do centro o até mesmo na feira. Isso indica que muitas vezes o fator “comodidade” também é muito importante na hora de consumir.

Outro comportamento também freqüente é o de comprar roupas mais caras para datas especiais como festas de fim de ano, aniversários, casamentos, etc. Nesses casos, um esforço financeiro é feito para satisfazer a uma necessidade social, que acaba por se transformar numa necessidade pessoal.



Loja de bairro. [http://images01.olx.pt/ui/1/70/76/12146476\\_1.jpg](http://images01.olx.pt/ui/1/70/76/12146476_1.jpg)

Em relação a falta de acesso às vantagens proporcionadas pelo mercado, nota-se que fatores como crédito, parcelamentos, descontos, enfim, esses tipos de vantagens que são comumente vistos em lojas de magazines, estão por muitas vezes fora do alcance dessas mulheres. Dívidas, nomes relacionados em serviços de proteção ao crédito, falta de renda fixa, falta de comprovação de residência, são todos fatores que as impedem de adquirir vantagens de mercado através dos meios formais - como a aquisição de cartões de créditos, cartões de fidelidade de lojas, crediários, conta em bancos, entre outros, reduzindo suas possibilidades de compra..

Como já foi citada em temas anteriores, a alternativa encontrada pelas comunidades para essa exclusão do mercado formal é o reforço das relações informais dentro do comércio local. Um bom exemplo para esse fator é observado nas compras feitas em lojas de roupas do bairro. Elas se dirigem a essas lojas para efetuar a compra e, através de relações interpessoais - como conhecer a dona da loja que é a vizinha, a proprietária que é amiga da mãe ou da própria compradora, e outros tantos casos que foram relatados e percebidos durante o estudo de campo - conseguem obter vantagens que facilitam a compra como venda a prazo, crédito e desconto. De certa forma, isso pode ser entendido como uma fidelização informal de clientes.

Essa fidelização pode ser vista até em lojas maiores como algumas da Av. Dr. Theberge<sup>4</sup>, onde a solução encontrada para esse contato é a criação de cartões fidelidade baseados nessas mesmas relações informais. O cliente, que é conhecido, vizinho ou amigo do proprietário do estabelecimento, faz um cartão fidelidade que lhe proporciona crédito na loja específica. A garantia da efetuação do pagamento é dada não vinculada ao histórico bancário, de serviços de proteção ao crédito ou compras anteriores e sim ao

<sup>4</sup> Parte da Av. Dr. Theberge está localizada no bairro do Pirambu, em Fortaleza e representa, para esse bairro um centro comercial local, onde estão reunidas lojas de diversas naturezas, desde farmácias, supermercados, lojas de confecção, utensílios domésticos, etc. Destacam-se, como maioria, as lojas de proprietários locais.



serem assinadas notas promissórias, termos de compromisso, através de conversas com vizinhos e conhecidos trazendo também ao vendedor a possibilidade de este cliente se tornar fiel à sua loja, movimentando a economia do bairro.

## **Conclusão**

A periferia é uma parte da cidade que cresceu tanto ao ponto de começar a ser forçosamente percebida pelas outras áreas da cidade. Dessa forma, o estudo foi de extrema importância para a exposição de fatos que ocorrem nesses meios e que, por muitas, vezes são ignorados pelos centros da cidade.

Muitas descobertas apareceram durante a pesquisa realizada, que não foram antecipados no momento inicial do trabalho. Questões como a informação sobre moda, que apareceu como uma ferramenta acessível para essa parte da população. A estreita relação existente entre as mulheres entrevistadas e o bairro onde vivem: existe uma identidade local e os moradores têm consciência dela.

Em relação à moda, observou-se que por mais que essas mulheres não estejam completamente inseridas no que é chamado “mundo da moda” propriamente dito, elas criam uma lógica própria do vestir que, dentro do seu espaço natural, é perfeitamente aceita e bem vista. Podendo ser enxergada como uma resposta à exclusão sofrida pelos outros estratos sociais.

Sobre a democratização da moda, foi possível lançar uma discussão sobre a realidade desse termo, mostrando exemplos de como ele pode se transformar numa afirmação perigosa, quando se trata de inclusão/distinção social. Constatou-se que a apropriação pela moda de elementos de periferia é muito mais intensa do que uma democratização propriamente dita, entendida como o acesso à moda pelas camadas populares.

Pretendo aprofundar os estudos iniciados acima sistematizando o trabalho de campo com a bibliografia disponível, a fim de conseguir uma melhor reflexão sobre os elementos apontados no trabalho, que por hora estão meio fragmentados. Em conclusão inicial, e a partir do exposto, neste trabalho, pode-se afirmar sua importância para o entendimento das lógicas sistemáticas urbanas, na pós-modernidade. Pode-se enxergar que estudos realizados a partir da simplicidade do dia-a-dia de pessoas que não tem muito respaldo social, mostram muito da nossa própria lógica de vida.

## BIBLIOGRAFIA

BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Ed. Edições 70, 2007.

BOURDIEU, Pierre; ORTIZ R. **Gostos de classe e estilos de vida**. São Paulo: Ática, 1983.

COSTA, J. F. (2004). **O vestígio e a aura: Corpo e consumo na moral do espetáculo**. Rio de Janeiro: Garamond.

CERTEAU, Michel de . **A Invenção do Cotidiano. Artes de Fazer**. V. I. 4ª edição. Petrópolis: Vozes, 1997

DA MATTA, R. *Festas de ordem in* **O que faz o brasil, Brasil?** Roco: Rio de Janeiro, 1986.

LIPOVESTKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Cia das Letras, 1989.

MAFFESOLI, Michael. **No fundo das aparências**. Petrópolis (RJ): Vozes; 1996.