

## “EU QUE ANTES ERA E ME SABIA”<sup>93</sup>: PADRONIZAÇÃO DOS GOSTOS DO VESTIR ATRAVÉS DE DISCURSOS MIDIÁTICOS IMPRESSOS SOBRE MODA (NOTAS PRÉVIAS DE PESQUISA)

Gilcerlândia Pinheiro Almeida Nunes<sup>94</sup>

### RESUMO

Este trabalho é resultado apenas de notações prévias de uma pesquisa que pretende aprofundar-se em estudos no campo da moda, outrora estudado em trabalho de Monografia intitulada “**EU QUE ANTES ERA E ME SABIA**”: a moda como elemento de distinção e identificação social, pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (abordando a especificidade da vestimenta feminina). Neste novo momento, tentar-se-á compreender os jogos mercadológicos utilizados, pela mídia impressa, capazes de construir e padronizar gostos e necessidades em diferentes classes socioeconômicas. Para isso, serão primados alguns aspectos recorrentes nos estudos de moda como imitação/distinção social que se supõem estimuladores ao fenômeno do consumo, fazendo compreender que as bruscas transformações que ocorrem no campo da moda são relevantes para o entendimento do conjunto das relações sociais. Essa pesquisa visa ao título de mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, tendo como orientadora a professora dra. Maria Lúcia Bastos Alves.

267

**Palavras-chave:** Consumo de moda feminina; Vestimenta; Meios de comunicação impresso.

### 1 INTRODUÇÃO

Tendo em vista o andamento da pesquisa sobre consumo de moda feminina, com foco nos discursos midiáticos impressos sobre as formas de vestir, visando à obtenção do título de mestre em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte, construiu-se essas notações prévias, onde estão contidos algumas discussões primárias, apresentação de teóricos importantes para o estudo

---

<sup>93</sup>Essa expressão que deu nome ao trabalho monográfico, e agora a este artigo, foi retirada do poema de Carlos Drummond de Andrade denominado **Etiqueta**.

<sup>94</sup>Graduada em Ciências Sociais e aluna do Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Bolsista do CNPq, orientanda da prfa. dra. Maria Lúcia Bastos Alves. Pesquisa: Consumo de moda, vestimenta e mulher.  
gilcordecanela@hotmail.com

e o caminho que se pretende percorrer em todo o trajeto necessário para a feitura da dissertação.

Na área das Ciências Sociais há uma carência de trabalhos que apoiem o crescimento e desenvolvimento da produção de moda no Brasil. Muitos pesquisadores já se dedicaram a essa temática, principalmente na área de Comunicação Social, mas pensar a moda juntamente com o corpo e a vestimenta ainda é um caminho relativamente novo e pouco valorizado. Entretanto, aos poucos, a microssociologia ganha terreno nas academias.

A moda é um fenômeno tipicamente urbano que o mundo ocidental viu nascer no final da Idade Média e início da modernidade. Desde que a necessidade do consumo começou a fazer parte da vida social da classe burguesa emergente, a extravagância no vestir e em outros aspectos da ordem da aparência pessoal tomou conta dos salões europeus. A grande quantidade de riqueza acumulada no período mercantil fez despontar um novo estrato social com um novo estilo de vida, marcado pela aversez dedesperdícios, ou investimentos, se se pensar na conquista de uma posição de destaque na sociedade através da imagem.

Há autores que defendem a moda como um processo trans-histórico, como Gabriel Tarde, Spencer e Simmel considerados precursores nesse campo de estudo. No entanto, pesquisadores contemporâneos, como Lipovetsky, Gilda de Melo Souza, Maria do Carmo Teixeira Rainho, entre outros, a identificam como filha da urbanização moderna.

Antes dessa fase da história apenas se poderia compreender as formas de vestir, comportar-se, usar ornamentos, estando baseados e controlados pelas tradições, inclusive de ordem religiosa. Daí a rigidez e a quase invariabilidade dos trajes durante períodos muito longos da história. Mas, mesmo autores como Simmel ,não tendo compreendido a moda como um fenômeno moderno, sua contribuição para esse tema é inegável e falar de moda sem considerá-lo é deixar lacunas na construção do conhecimento.

Dessa forma, esta proposta de pesquisa considera que o sistema da moda está interligado ao nascimento e desenvolvimento do sistema capitalista de produção e têm caminhado de mãos dadas desde seus primeiros passos no final da Idade Média, como fora acima mencionado. Portanto, é importante estudar a moda na contemporaneidade, tratando dos aspectos de imitação e distinção que são considerados desde os primeiros autores que se aventuraram nesse campo de

estudo como pontos centrais e relevantes, além de tentar ver a influência das ideias de emergência do consumo pregadas pelo sistema capitalista na própria construção de certa hegemonia<sup>95</sup>, quando se trata das maneiras de vestir. É fato a variedade de grupos/tribos que se identificam através de suas vestimentas; no entanto, esses mesmos grupos, geralmente, estão “presos” em formas de se apresentar, cuja aparência é ditada pela moda. Não se pretende propor uma ideia de estrutura que impossibilita qualquer investida do sujeito contra as imposições do meio, mas, de um processo de homogeneização, da qual fala Gilda de Souza Melo.

Retomando a questão do envolvimento de ideias do modelo econômico vigente nessas exigências que tentam “controlar” as maneiras de aparecer através do sistema da moda, parece haver uma contradição que precisa ser compreendida melhor em relação à lógica de ambos. O primeiro é de ordem excludente<sup>96</sup>, embora se coloque em oposição diariamente mediante ofertas de consumo; por outro lado, somente estarão aptos a participar do jogo do mercado aqueles que possuírem a moeda de troca, dinheiro. Como diria Simmel (1967, p.15) em **O fenômeno urbano**, “o dinheiro [...] reduz toda qualidade e individualidade a questão: quanto?” A moda, por sua vez, se impõe, controla, mas encontra formas de abranger a maior quantidade possível de seguidores. Para isso, lançam-se mão de muitas estratégias como, por exemplo, a popularização dos produtos. Não se quer com isso dizer que todos participam de forma igualitária no mundo da moda, já que os produtos quando chegam às classes menos favorecidas socioeconomicamente não possuem a mesma qualidade dos lançamentos e, por outro lado, os modelos sempre estão defasados em relação ao tempo que gastam para percorrer os caminhos que os levarão até a grande massa da população. Além disso, o próprio desejo de consumo plantado cotidianamente através da mídia seja ela falada, impressa ou a própria *internet*, a cada dia atinge mais e mais público.

Como nesta pesquisa as mulheres serão priorizadas, procurou-se escolher um meio de comunicação que pudesse representá-las da melhor forma, ou seja, que fosse criado e produzido especialmente para orientá-las, como revistas especializadas para o público feminino. Dois títulos foram selecionados levando em consideração aspectos como direcionamento ao mundo feminino, ou ao que se

---

95 Ver NOGUEIRA, Marco Aurélio. Sociedade civil, entre o político-estatal e o universo gerencial. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v.18, n.52, jun. 2003.

96 Ver BORON, Atílio. Os novos leviatãs e a pólis democrática. In: **A coruja de Minerva**: mercado contra democracia no capitalismo contemporâneo. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

entende por ele, outros tipos de atrativos, seja em relação às matérias veiculadas, ou mesmo a construção das “chamadas”, o valor cobrado pelas revistas, entre outros aspectos.

Este último aspecto foi observado para tentar criar uma linha de separação entre as mulheres das diferentes classes socioeconômicas que serão estudadas, supondo que essa separação seja possível, embora já se imagine que não seja muito clara e precisa. Veja-se, a seguir, os títulos escolhidos: revistas “Ana Maria” e “Estilo de Vida” (ambas da editora Abril). No primeiro título são abordados diversos temas tidos de interesse feminino, como: receitas caseiras, dietas, dicas sobre sexo, entre outros. Entretanto, embora toda a revista deva ser estudada, o que será mais profundamente analisado são as seções destinadas às dicas de moda e beleza, onde as matérias estão sempre se dedicando a dizer para as leitoras como deve se vestir, o que usar para valorizar determinadas partes do corpo que lhes são mais marcantes e outros truques de beleza simples de serem realizados. Na última indicação, os temas abordados são, principalmente, sobre “gente famosa”, desfiles de grifes glamorosas. As propagandas dos produtos que são veiculados por essa revista possuem uma sutileza diferente quando se trata de ditar regras das que se apresentam na primeira revista e, por sua vez, o que parece é que toda a revista é meticulosamente pensada e construída para um grupo de mulheres bastante distinto da revista anterior, os quais não gostam de sentir a pressão da moda sobre si, mas de imaginar que possuem uma real autonomia em suas escolhas pessoais. Dessa forma, é preciso entender melhor o que leva essas mulheres, assim como as primeiras, a utilizarem-se dos serviços da mídia impressa, já que as primeiras assumem que quando compram revistas ou assistem a telenovelas estão sempre procurando informações sobre moda, o que usar, o que não usar, o que combina com seus tipos físicos, entre outros temas que destacam a beleza<sup>97</sup>.

Então, a partir de observação cuidadosa de exemplares dessas revistas, ou mesmo de outras pertinentes, será investigado como acontecem a formação e

---

97 Informações coletadas em pesquisa anterior, por esta pesquisadora (em 2007) intitulada “**EU QUE ANTES ERA E ME SABIA**” a moda como elemento de distinção e identificação social, comprovaram que as mulheres de baixo poder aquisitivo (que ganham até um salário mínimo ou três rendas familiares, com escolaridade máxima de 2º grau completo e com profissões como: vendedoras de loja, manicuras, empregadas domésticas entre outras) procuravam informações sobre os produtos de moda em primeiro lugar nas telenovelas e em seguida nas revistas que tinham acesso, que variavam os títulos.

padronização dos gostos através de um processo contínuo e sutil de direcionamentos, o qual passa despercebido pelas pessoas em sua cotidianidade.

Será valorizada a ideia do poder do simbólico, que tão inteligentemente trata Pierre Bourdieu, além de outras teorias que já foram citadas e serão melhor tratadas em item posterior.

Acredita-se que um trabalho como este será de suma importância para uma melhor compreensão e organização do conhecimento acadêmico, em relação ao tema do consumo de moda que, por muito tempo, esteve renegado do mundo intelectual por se tratar do que se considera como supérfluo.

## 2 VISITANDO AS TEORIAS

É somente no século XIX que a moda nas vestimentas (no Ocidente) tem notável desenvolvimento causado pelo avanço tecnológico da indústria têxtil e, concomitante a esse evento, a criação de casas de Alta Costura<sup>98</sup>, especializadas em produção de moda.

Portanto, é também nesse período que esse tema começa a interessar à pesquisa de várias áreas da ciência. Os discursos sobre moda ganham terreno aos poucos nos diferentes campos do saber e, finalmente, feito objeto de investigação para os estudos de dimensões sociais. Embora continue por um longo período sendo negligenciado por serem se tratar de futilidades, a pesquisa e, conseqüentemente, os pesquisadores de moda vêm, nos últimos anos, recebendo uma maior credibilidade.

Autores, como Spencer, Gabriel Tarde, Simmel mostraram-se instigados a tentar desvendar os mistérios do desejo insaciável pelo consumo de novidades que já fazia parte da sociedade há bastante tempo. A partir daí, vários outros autores sociais, da psicologia, do jornalismo (entre outras áreas) continuaram com o desafio de encontrar explicações que pudessem legitimar ou esclarecer a importância da moda para os indivíduos.

---

<sup>98</sup>Termo que é utilizado por “*maisons*” escolhidas cuidadosamente por um grupo especialista em moda na França, a partir de rígidos critérios de qualidade.

Poder-se-ia, então, pensar nesses autores citados como clássicos no estudo da moda, pois uma pesquisa de qualidade exige senão citá-los, ao menos que se esteja inteirado de suas contribuições.

A partir de Spencer, se pode ver o direcionamento do discurso para a questão da imitação e distinção, questão essa que não fora abandonada desde então. Tendo em vista a variabilidade da moda, devendo-se ao processo antes mencionado de imitação/distinção, onde se tem classes socioeconômicas lutando pela distinção e manutenção de posições e, para isso, a vestimenta assume papel fundamental para a realização desse distanciamento desejado pela classe ligeiramente superior.

Essa imitação não é gratuita; ela baseia-se, segundo Spencer, em duas possibilidades: respeito ou autoafirmação. No primeiro caso, nota-se o querer parecer com aquele que se admira; já no segundo caso, estará estampado um grau elevado de competição, gerado, provavelmente, após o início da industrialização, onde muitos homens adquiriram fortuna e, através de suas formas de vestir (imitando uma classe já estabelecida), tentavam reivindicar um espaço, uma posição de destaque que consideravam merecedores.

O que era considerado um processo de democratização da moda, para Spencer, estava longe de significar evolução e harmonia no vestir; pelo contrário, vê “reinar o puro capricho, o despropósito, o amor da mudança pela mudança que faz com que se oscile loucamente de um extremo a outro; é o reino dos usos que não tem senso, dos costumes sem gosto” (SPENCER, 1883 apud RAINHO, 2002, p 64).

O filósofo Gabriel Tarde, por sua vez, tem uma outra perspectiva quanto ao nascimento da moda. Para ele, a moda é um fenômeno cíclico e trans-histórico e, sendo assim, não foi gerada no Ocidente moderno. No entanto, ele também trabalha com a questão da imitação e diz mais: a moda não se restringe apenas às mudanças no vestuário; ela atinge vários setores da vida social, como língua, moral, religião, maneiras, entre outros.

O sociólogo alemão Simmel é bastante discutido nos dias atuais graças a sua contribuição aos estudos sobre a individualidade, os conflitos sociais e a movimentação desses indivíduos nos diferentes grupos. Simmel não deixa de retomar a concepção da moda como um processo trans-histórico, entretanto, ele aprofunda os aspectos de imitação/distinção, acrescentando outros pontos importantes em sua análise, como arbitrariedade da moda, antimoda e inveja, moda e ritmo social, além de outras relevâncias.

Em suas reflexões sobre individualidade, Simmel diz que quanto mais vasta é a participação dos indivíduos numa gama muito diferenciada de grupos na sociedade, mais chances teriam de demonstrar sua independência. Veja-se: “À medida que o grupo cresce... na mesma medida, a unidade direta, interna, do grupo se afrouxa e a rigidez da demarcação original contra os outros é amaciada através das relações e conexões mútuas” (SIMMEL, 1967, p 21).

Dessa forma, vê-se que a moda favorece a formação e o fortalecimento da individualidade. No entanto, o autor trabalha esses aspectos dentro do espaço urbano que se desenvolve concomitantemente no desenvolvimento industrial.

Já no início do século XX, tem-se Flügel que realiza o primeiro trabalho sobre moda dentro da psicanálise. Ele fala sobre aspectos importantes, como decoração, pudor e proteção, sendo os dois últimos entendidos como ambivalentes, pois as pessoas estariam sempre (de acordo com cada época) mergulhadas na oposição inconciliável de mostrar o físico valorizado pelo enfeite e, por outro lado, deixar o pudor a salvo. Como Spencer, ele também considera a rivalidade o motor da moda, mas acrescenta a dimensão da rivalidade sexual além da social, ou seja, a utilização de adornos serviria também ao propósito da sedução sensual, além de signo de *status* social, riqueza e poder. Sendo assim, a ideia de imitação e distinção também é privilegiada, já que as variações ocorrem de acordo com as exigências de superação de uma classe superior sobre uma inferior.

Nos estudos mais contemporâneos poder-se-ia citar Lipovetsky, Bourdieu, Gilda de Melo e Souza, entre outros. O primeiro chama a atenção para necessidade de estudos acadêmicos comprometidos com o tema da moda e acusa as pesquisas que se tem de seguidoras de Spencer e Tarde. Lipovetsky tenta romper com o que ele chama de visão minimalista do sistema da moda, ou seja, tentar explicá-la levando em consideração apenas os elementos de imitação/distinção. Para esse autor, devem-se levar em conta os processos históricos e, principalmente, romper com a ideia de que a moda faz parte da espécie humana. Não se pode pensar o fenômeno da moda em tempos distantes do nascimento e desenvolvimento do capitalismo no Ocidente; ambos têm a mesma idade e caminham lado a lado.

Lipovetsky ainda supõe que a moda está no controle da sociedade contemporânea, mas que isso não é motivo de preocupação, pois ela

não se identifica de modo algum a nenhum neototalitarismo suave, mas permite, bem ao contrário, a ampliação do questionamento público, a maior autonomização das ideias e das existências subjetivas; é o agente supremo da dinâmica individualista em suas diversas manifestações (LIPOVETSKY, 1989, p 12).

Em Pierre Bourdieu, será levado em consideração, para esta pesquisa, o processo de formação dos gostos, ideias sobre o feminino (além de outros autores que tratem de gênero, se for necessário), o consumo de certos objetos, como artifícios de afirmação e conseqüente distanciamento das classes superiores em relação às inferiores (utilizando a ideia de distinção através dos símbolos, além de outras possíveis contribuições).

Cada uma dessas teorias apresentadas será revista cuidadosamente e aproveitada para possibilitar o máximo de acumulação de conhecimento sobre moda e suas “reais” implicações na dinâmica da sociedade e com isso, construir uma boa argumentação para validar o objeto de estudo.

### 3 OBJETIVOS

Pressupondo que, assim como o modelo econômico, a moda também preocupa-se em disseminar ideias que legitimam a urgência do consumo, verificar como são trabalhadas a formação e padronização dos gostos, através da mídia impressa sobre moda, nas revistas Ana Maria e Estilo de Vida (ambas da editora Abril) . Para isso será observado o tipo de estratégias e discursos que são utilizados por essas revistas no processo de sedução das leitoras de cada grupo socioeconômico, imaginando um público alvo específico para cada uma das publicações sugeridas.

No entanto, ainda, serão procurados indícios de que os indivíduos possam romper com esse sistema arbitrário de alguma forma e conseguir expressar algo que se possa entender como individualidade.

Para dar suporte a esta pesquisa, vários temas adjacentes poderão ser destacados e chamados em momentos oportunos para preencherem possíveis lacunas. Um exemplo disso será a dedicação de parte da dissertação para tratar do tema do corpo construído (*body built*), que, por si só, poderia ser objeto de um trabalho, tamanha é sua relevância. Além disso, aparecerão discussões sobre o sistema de produção capitalista, entre outras questões ligadas direta ou indiretamente ao problema.

#### 4 O PROBLEMA

O tema moda é, geralmente, lembrado do ponto de vista de consumo do que é supérfluo e isso acontece mesmo dentro das academias. Por esse motivo, alguns autores do campo das Ciências Sociais reivindicam um estudo mais comprometido com as características sociológicas ou antropológicas que podem ser observadas nesse fenômeno.

Diante dos pressupostos de imitação/distinção, presentes na grande maioria dos trabalhos científicos no campo da moda, tenta-se ver como se dá, na contemporaneidade, a construção das ideias hegemônicas sobre as maneiras “corretas” de se vestir ditadas, geralmente, por um segmento da sociedade e aprovadas por outros. Ainda nesse sentido, uma vez que esses pressupostos mencionados se sustentam levando em conta a diversidade de grupos existentes, o capital interage de forma a beneficiar-se dessa diversidade, oferecendo o que cada indivíduo/grupo precisa ou para se diferenciar do outro ou para se sentir incluído num todo que lhe ofereça segurança. Para isso, supõe-se que a mídia contribui imensamente com os jogos do mercado através da construção e padronização dos gostos. Sendo assim, escolheu-se como um dos campos de pesquisa alguns títulos da mídia impressa que abordam o tema da vestimenta feminina, dando dicas de como se adequar às exigências da moda.

A partir da compreensão desses pontos: os estímulos do consumo através da lógica do mercado e os aspectos imitação/distinção, acredita-se que será possível entender melhor a questão da subjetividade envolvida no processo de “escolha” do que vestir, e onde vestir. Sendo assim, muitas questões foram previamente construídas com intuito de fazer pensar sobre o tema moda, diretas e indiretamente ligadas ao objeto. Veja-se sobre o discurso de cada uma das revistas escolhidas:

- Como cada uma aborda o mesmo tema?
- O direcionamento que cada revista dá a partir de suas mensagens, está realmente claro? Isso faz com que pessoas não se sintam incluídas e por isso não as consumam?
- Será que cada grupo de indivíduos se reconhecerá no conteúdo de cada revista?
- Como a revista é construída, ou seja, sobre quais parâmetros e anseios?
- Ainda sobre as revistas: histórico, padrão de mídia em relação à moda.

- Moda para todos (democratização) ou estratégia do sistema capitalista? A quem mais interessa essa disseminação indiscriminada: aos criadores de moda ou aos caprichos do neoliberalismo?
- Os discursos têm se modificado no decorrer dos tempos ou continuam os mesmos?
- Por que a emergência das novidades cada vez mais ganha terreno na velocidade dos tempos atuais?
- A quem se direciona cada exemplar escolhido para a pesquisa, o que pretendem os editores de revistas, por que a corrida através do tempo para ser sempre os primeiros?
- Como são criadas e mantidas marcas diferenciadoras em tempos de cópias? O que é realmente específico e dificilmente pode está sendo copiado?
- Pequenas diferenças fazem os iniciados se encontrarem e se sentirem seguros num mesmo espaço social delimitado?
- Como se sentem aqueles que possuem as pequenas diferenciações? Ou como se sentem quando os elementos que seriam *a priori* distintivos são adquiridos por pessoas que aparentemente não fazem parte do estilo de vida exigido para participar daquele meio e, conseqüentemente, consumir tal ou qual produto?
- Como suportar ou como pensar quando as estratégias de distinção de um grupo estão sendo burladas?
- Serão encontrados indícios de distinção muito fortes nas revistas escolhidas?
- Por outro lado, por que respeitar um código que aparentemente não lhes é favorável? (classes inferiores)
- Até onde vai a “naturalização” dessas regras? Qual seria o maior empecilho para a inserção num mundo diferente (campo) ao que é construído, o alto custo financeiro que deve dispensar ou as maneiras (*habitus*) que parecem ser de mais difícil acesso?
- São realmente diferentes os campos ou são relacionais? (um só existe graças ao outro?)
- A aparência está no jogo do mercado e confere força ao sistema da moda e agora não mais somente através da vestimenta, mas toda a performance do corpo que, mesmo nu, pode ser considerado vestido pelas marcas da cultura que o constrói (Mírian Goldenberg): corpo que fala sobre si, que expõe uma identidade ou parte dela, algo que se quer que seja visto. O que identifica com o

grupo, o que o diferencia?. Até onde se quer produzir diferenças? Ou até onde se imagina está diferente?

Estas são algumas questões que foram construídas com a ideia de se fazer pensar a infinidade de possibilidades de discussão sobre o tema moda e, principalmente fazer lembrar a grande importância social da compreensão desse assunto que envolve a cotidianidade dos indivíduos e, por isso mesmo, está imerso na nebulosidade das vivências, sejam individuais ou coletivas e, portanto, faz parecer desnecessário desperdício de tempo numa pesquisa com microenfoque como esse.

## 5 CAMINHOS METODOLÓGICOS

Moda: um sistema original de regulação e pressão sociais: (em que) as mudanças possuem caráter constrangedor e são acompanhadas do 'dever' de serem assimiladas com uma certa obrigatoriedade dentro de um meio social (LIPOVETSKY, 1998, p 39).

Com efeito, a moda é um dos instrumentos mais poderosos de integração e desempenha uma função niveladora importante, ao permitir que o indivíduo se confunda com o grupo e desapareça num todo maior que lhe dá apoio e segurança. (SOUZA, 1989, p 130).

[...] isto porque a vestimenta é uma linguagem simbólica, um estratagema de que o homem sempre se serviu para tornar inteligíveis uma série de ideias como estado emocional, as ocasiões sociais, ocupação ou nível do portador" (SOUZA, 1989, p 125).

O tema moda já vem sendo trabalhado desde a pesquisa monográfica, sendo assim, já se tem certa experiência, entretanto, o objeto outrora trabalhado foi a utilização do elemento vestimenta num grupo de mulheres de baixa renda, como forma de distinção e identificação social. Considerou-se de baixa renda as mulheres que ganhavam até um salário mínimo individual e/ou três salários, contando com a renda familiar. Foi realizada uma pesquisa teórica sobre o tema moda, uma pesquisa empírica com um grupo de mulheres trabalhadoras do bairro Alecrim e aplicado àquelas um questionário e uma entrevista semiestruturada. A análise foi do tipo qualitativa e feita a partir dos discursos das pessoas com as quais se falou durante todo o período de pesquisa.

Nesse novo momento, embora o tema central continue o mesmo (consumo de moda feminina), foi dado um redirecionamento proposital para que pudesse ser

coberto um grupo maior de representantes (abrir um pouco mais o estudo para outras classes socioeconômicas) e, também, procurar compreender um tipo de mídia diferente da que foi abordada no trabalho anterior (a telenovela). Entretanto, será dado a continuidade do trabalho com o grupo feminino, não querendo de forma alguma se negar a inserção continuada do público masculino no mundo da moda. O foco será então um estudo comparativo entre dois títulos de revista impressa direcionadas ao público feminino, mas cada uma com subdirecionamento de classe socioeconômica distinto. Entende-se essa distinção por vários motivos, como preço das revistas, o discurso utilizado por cada uma delas, as imagens como são apresentadas, o material gráfico utilizado, o papel, entre outros aspectos que serão levados em consideração. Dessa forma, a questão agora formulada: qual o papel da comunicação impressa nas revistas (*Ana Maria* e *Estilo de Vida*) na formação das representações de moda e na padronização dos gostos das mulheres nas classes socioeconômicas a que cada um dos títulos se propõe?

O período do recorte será de um ano (entre junho de 2008 a junho de 2009), porque assim será possível se observar os dois lançamentos sazonais: inverno/verão e outono/primavera.

Supõe-se, a partir de uma rápida consideração sobre as revistas em questão, que para atingir cada público, ambas se dedicam de formas diferentes com discursos específicos para que, em primeiro lugar atinjam o objetivo inicial, que seria o jornalístico e, a partir desse ponto, tentar-se-á analisar os diferentes elementos encontrados dentro e fora das revistas. Desse modo serão analisados elementos gráficos, cores e texturas do material utilizado, os índices dos artigos apresentados, as matérias, desde que sejam diretamente referentes à moda, como as outras que compõem as edições. A análise principal será dedicada, diante do objeto escolhido, aos textos (discursivos e visuais) que tratam especificamente sobre moda feminina, acreditando-se que, a partir desse ponto, será possível traçar um perfil mais concreto das leitoras de ambas as revistas e como são atingidas pelas informações. Daí as indagações: quem são os sujeitos que produzem os discursos de moda, os anunciantes, as capas, os destaques das matérias internas, como são produzidos os textos, como conseguem seduzir, por que conseguem?

Para isso escolheu-se um conjunto de obras teóricas de estudiosos, tanto do tema central quanto dos periféricos, que surgiram durante a formulação e

reformulação do projeto de pesquisa para legitimá-lo com alguns conceitos caros à sociologia e, especialmente, aos estudos de moda.

## REFERÊNCIAS

BERGAMO, Alexandre. O campo da moda. **Rev. Antropol.**, São Paulo, v.41, n.2, agosto. 1998. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=s0034-77011998000200005&lng=pt&nrm=isso&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0034-77011998000200005&lng=pt&nrm=isso&tlng=pt). Acesso em: 21 jul. 2005.

BORON, Atílio. Os novos leviatãs e a pólis democrática. *In: A coruja de Minerva: mercado contra democracia no capitalismo contemporâneo*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1987.

BOURDIEU, Pierre. Sobre o poder simbólico. *In: O poder simbólico*. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998(Tradução Fernando Tomaz).

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

BOURDIEU, Pierre. **Razões práticas: sobre a teoria da ação**. Campinas(SP): Papyrus, 2001

FLÜGEL, J.C. **A psicologia das roupas**. São Paulo: Mestre Jou, 1966.

LAVIER, James. **A roupa e a moda: uma história concisa**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LEITE, Adriana; GUERRA, Lisette. **Figurino: uma experiência na televisão**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. 8. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1989 (Tradução: Maria Lúcia Machado).

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Petrópolis: Vozes, 1996.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. **A cidade e a moda**: novas pretensões, novas distinções \_ Rio de Janeiro, século XIX. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

NOGUEIRA, Marco Aurélio. Sociedade civil, entre o político-estatal e o universo gerencial. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v.18, n.52, jun. 2003.

RECH, Sandra Regina. **Moda**: por um fio de qualidade. Florianópolis: Udesc, 2002.

SIMMEL, Georg. A metrópole e a vida mental. *In*: **O fenômeno urbano**. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.

SOUZA, Gilda de Melo e. **O espírito das roupas**: a moda no século dezenove. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.