

A VESTIMENTA E A MODA: uma análise da revista Estilo

A VESTMENT AND FASHION: An Analysis of Style magazine

Gilcerlândia Pinheiro Almeida Nunes⁷⁶

1 INTRODUÇÃO

Moda, um sistema original de regulação e pressão sociais: as mudanças possuem carácter constrangedor e são acompanhadas do 'dever' de serem assimiladas com uma certa obrigatoriedade dentro de um meio social (LIPOVETSKY, 1989, p. 39).

O principal objetivo deste estudo é compreender como os discursos e imagens impressas que permeiam a revista Estilo, uma publicação da Editora Abril⁷⁷,

passam a habitar o imaginário das mulheres na forma de discurso de moda, guiando às propensas consumidoras nos caminhos do que é considerado **certo** e **errado** em cada ocasião e em cada temporada.

Estilo é um licenciamento da revista americana *Instyle*, direcionada ao público feminino, publicada pela primeira vez no Brasil, pela Editora Abril, no ano de 2002. A Revista, segundo sua editora Carla Raimondi⁷⁸, “ensina as mulheres a usarem as tendências da moda no seu dia-a-dia”.⁷⁹ A produção da Revista, por possuir um padrão americano, antes de ser publicada e ir às bancas, é submetida à *Instyle*.

⁷⁶ Graduada e Mestre em Ciências Sociais pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Orientada pela Prfa. Dra. Maria Lúcia Bastos Alves. Área de pesquisa: Consumo de moda feminina e vestimenta. gilcordecanela@hotmail.com.

⁷⁷ A Editora Abril é uma editora brasileira, sediada na cidade de São Paulo, parte integrante do Grupo Abril. Fundado em 1950 por Victor Civita como Editora Abril, o Grupo Abril é hoje um dos maiores e mais influentes grupos de comunicação da América Latina. Ao longo de sua história expandiu e diversificou suas operações, e hoje fornece conteúdo em multiplataformas. A Editora foi escolhida por possuir inúmeras publicações voltadas ao público feminino: Capricho (que começou com fotonovelas e, em 1981, foi reformulada para temas relacionados às adolescentes); Manequim (a primeira revista de moda da Abril); Claudia (que, quando surge, em 1961, focalizava a dona-de-casa), além de Estilo, Nova (versão brasileira da americana Cosmopolitan) e Elle (versão brasileira da revista francesa homônima).

⁷⁸ Uma das principais editoras de moda da Estilo é Carla Raimondi, graduada em Direito. Ela é responsável juntamente com assistentes, como Adriana Nazarian e Karen Fugisaki, pela moda, vestimenta e acessórios. Ela ainda diz em seu blog (<http://revistaestilo.abril.com.br/blogs/take-a-look/>) que já vestiu “quase todas as celebridades do Brasil”.

⁷⁹ Disponível em: http://cursoabril.abril.com.br/servico/noticia/materia_137259.shtml. Acessado em 30 de Nov de 2009.

A Revista é nova no mercado das publicações de moda no Brasil, mas Carla Raimondi afirma que a Estilo é a revista direcionada ao público feminino da Editora Abril que mais cresceu em 2005, o que demonstraria uma considerável notabilidade no ramo da moda. Prova disso é a quantidade de publicidade encontrada no corpo da revista, critério utilizado para verificar a aceitação da Revista.

Esta pesquisa parte de uma perspectiva histórica, precisamente datada do período de nascimento e desenvolvimento do sistema capitalista de produção, o qual favoreceu um propício espaço de relações sociais para desabrochar a moda e, conseqüentemente, os produtos de consumo a ela inerentes. Não se quer com isso dizer que a moda está diretamente ligada à expansão econômica, até porque no mesmo instante em que a moda se desenvolve no seio da nobreza europeia acontecia, concomitantemente, muita miséria nas camadas mais populares da sociedade⁸⁰.

Dessa forma, o nascimento da moda estaria ligado a um *ethos* de dispêndio suntuário, a amplitude das trocas internacionais, ao renascimento urbano e ao novo dinamismo do artesanato. De acordo com Lipovetsky,

A renovação das formas se torna um valor mundano, a fantasia exhibe seus artifícios e seus exageros na alta sociedade, a inconstância em matéria de formas e ornamentações já não é exceção, mas regra permanente: a moda nasceu (LIPOVETSKY, 1989, p. 23).

Assim como o sistema capitalista, a moda também é parte de um processo histórico⁸¹, que viveu um desenvolvimento considerável graças às rápidas transformações que datam do início da chamada Era Moderna⁸², período em que a própria estrutura social estava sofrendo profunda transformação, enquanto nascia e se consolidava o novo modelo de produção, o capitalismo.

As relações sociais de competição juntamente com o gosto pelas novidades de forma regular, sem se identificar, “precisamente, só com a

⁸⁰ Nas leituras da obra do autor Karl Marx (1818-1883) é possível perceber que todas as transformações sociais, políticas e econômicas da Europa dos séculos XVIII e XIX foram também seguidas de muita penúria nas camadas mais pobres da sociedade.

⁸¹ Sobre esse processo, consultar autores como Bourdieu (2007), Lipovetsky (1989), Gilda de Melo e Souza (1989), entre outros.

⁸² A modernidade refere-se ao “estilo e costume de vida, culminando em uma forma de organização social que emergiu na Europa, a partir do século XVIII, e que se torna mundial em sua influência” (GIDDENS, 1991, p. 11).

curiosidade em relação às coisas exógenas, quando funciona como exigência cultural autônoma, relativamente independente das relações fortuitas com o exterior” (LIPOVETSKY, 1989, p. 29), trouxeram para o Ocidente uma nova maneira de relacionar-se com a aparência. Essas mudanças se devem, principalmente, ao desenvolvimento e à disseminação das diferentes relações que se criaram e consolidaram naquele momento histórico.

A moda estava se firmando de uma vez por todas. Afinal, segundo Lipovetsky, não poderia existir um sistema da moda anterior a esse período porque

[...] para que o reino da frivolidade possa aparecer, será preciso que sejam reconhecidos não apenas o poder dos homens para modificar a organização de seu mundo, mas também, mais tardiamente, a autonomia parcial dos agentes sociais em matéria de estética das aparências (LIPOVETSKY, 1989, p. 28).

A produção das indústrias modernas irá favorecer consideravelmente o fortalecimento da moda através de seu principal produto, a vestimenta. A introdução de novas cores e tecidos e a possibilidade de produzir em série⁸³, com a invenção da máquina de costura, trouxe à produção da vestimenta um grande momento e, conseqüentemente, viu-se nesse novo espaço a especialização de costureiros e o aumento do número de casas especializadas em moda, as quais haviam sido inauguradas com o nome de Casas de Costura⁸⁴. Um nicho do mercado capitalista que desde logo se apresentou forte e promissor ganha mais notabilidade à medida que o sistema capitalista também se desenvolve.

Em princípio a produção de vestimenta era relegada a pedidos e encomendas escolhidos pelos próprios clientes que procuravam o serviço de um alfaiate geramente do sexo masculino. Ao lado da, assim chamada, Alta Costura viu-se nascer uma nova imagem para a vestimenta. Investiram-se mais

⁸³É somente por volta de 1820 que é possível falar em confecção industrial e, em série. No entanto, a ausência de maquinários adequados ainda não permitia uma grande produção. Este tipo de produção será resignificado por volta de 1949 na França com a introdução do *prêt-à-porter* inspirado no *ready-to-wear* por J.C. Weill. Este tipo de confecção refere-se à reprodução de qualidade de algumas marcas inspiradas em criações da Alta Costura.

⁸⁴ Em francês *Haute Couture*, o termo é utilizado por *maisons* escolhidas cuidadosamente por um grupo especialista em moda na França, a partir de rígidos critérios de qualidade. A primeira Casa de Costura foi fundada por Charles Frédéric Worth. Nessa época, no mundo da moda, foram inauguradas novidades como: renovação sazonal, apresentação de coleções por manequins vivos e a tão esperada valorização dos costureiros que, até então, viviam por trás dos bastidores.

nas diferenças individuais. Há quem fale em psicologização da roupa já que os humores, os estilos entre outros poderiam ser identificados através da aparência indicada pela indumentária escolhida diariamente pelos indivíduos. Nas palavras de Souza,

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

O tema moda está sendo discutido como um fenômeno capaz de, ao mesmo tempo, estimular a imitação e propor elementos distintivos, ou seja, por um lado, as classes sócio-econômicas menos favorecidas têm na moda uma possibilidade de aproximação das classes superiores – aos espaços desejados – através da aquisição de produtos simbolicamente representativos de *status* superior; por outro lado, os grupos economicamente abastados criam e recriam novas modas, logo que sejam necessárias, para se distanciarem paulatinamente dos **invasores** vindos das classes sócio-economicamente inferiores. Dessa forma, produzem elementos distintivos capazes de resguardar, seja através dos gestos, das maneiras, do vestir ou do agir coletivo em qualquer situação uma posição privilegiada.

Sendo assim, a moda é entendida, nesta pesquisa, como um fenômeno de massa cíclico, que ao nascer já traz consigo uma sentença de morte ou de constante renascimento e superação de si, “estética do recomeço: a moda é aquilo que retira da frivolidade da morte a modernidade do já conhecido” (BAUDRILLARD, 1996, p. 112), mas que nem por isso tem menos força nos espaços sociais nos quais adentra. Os indivíduos a ela se submetem sem um nível de reflexão capaz de descortiná-la e percebê-la como criação humano-social. Destarte, essa é a principal característica dos produtos das relações humanas: o fato de não permitir grandes espaços para reflexão e colocar-se praticamente como natural.

Mesmo que as relações que se dão no período da Modernidade estejam marcadas pela ideia e necessidade da reflexividade como pode ser visto em Giddens (1991), os homens não mais têm suas vidas apenas demarcadas pela tradição das gerações anteriores e, portanto, passam a ser responsáveis por

seus futuros. Ainda se poderia pensar na quantidade de informações que são produzidas ou traduzidas de forma que leigos (em determinadas áreas) possam compreender e discutir em suas cotidianidades. Dessa maneira, assuntos outrora relegados ao mundo das ciências, por exemplo, são colocados de uma forma, geralmente simplificados, para a sociedade em geral, que, por sua vez, ganha a responsabilidade de pensar sobre os acontecimentos do mundo. A moda não deixa de ser um desses temas que são postos para toda a sociedade como um discurso de como se deve ser ou apresentar-se, e essas informações, ao passarem pelo crivo das pessoas em suas vidas diárias, são adaptadas às necessidades que surgem a partir de suas vivências particulares e em grupo.

Todavia, compreende-se que a relação dos indivíduos com a moda e com os meios que fazem com que ela se difunda – as mídias, por exemplo – e se torne tão irresistível, não parece ser de igualdade, mas não se nega que haja alguma reflexão ou mesmo interação. Quem consome, supostamente possui uma explicação para o seu interesse em tal ou qual produto. Por sua vez, essas escolhas são frutos do gosto que é construído através das relações entre os indivíduos dos diferentes grupos. Ainda nesse sentido, esses gostos são sobremaneira reforçados através das mídias. Portanto, consumir uma devida marca, produto com uma assinatura específica, é dizer ao mundo que conhece o espaço das relações – estilo de vida – a que pertence ou gostaria de pertencer. Esse espaço provavelmente estará pré-determinado através do que Bourdieu (2001) chama de *habitus*, ou seja, um sistema de disposições que os indivíduos adquirem na estrutura social a qual estão inseridos. Nela estão presentes as formas de perceber e agir em grupo e concorrem para reproduzir uma ordem estabelecida. Dessa forma, consumir é vivenciar experiências estéticas e sensoriais através da aquisição de objetos capazes de assegurar uma posição diante dos pares.

A intenção desse trabalho foi compreender como acontece a formação dos gostos no consumo de vestimentas femininas, pensando-os como um interesse comandado, em primeira instância, pelo fator externo mídia. Esta, por sua vez, sendo responsável pela formação de subjetividades. O objetivo também é entender como se dá a criação e divulgação do que será chamado de discurso de moda na mídia impressa, ou seja, o discurso que diz aos

propensos consumidores o que é **certo** ou **errado** nas maneiras aceitáveis socialmente de vestir, levando em consideração que ser aceitável não está diretamente ligado com racionalidade, beleza ou feiúra, mas com um momento, uma história, um discurso. A moda não conhece dos sistemas de valores, “nem dos critérios de julgamento: o bem ou o mal, o belo ou o feio, o racional, o irracional – ela opera aquém ou além, funciona pois como subversão de toda ordem [...]” (BAUDRILLARD, 1996, p. 129).

Isto posto, responder à questão de como são construídos esses discursos na comunicação midiática foi pesquisada a revista Estilo, direcionada à mulher. Tendo em vista a formação das representações de moda e a padronização dos gostos das leitoras, fez-se uma análise dos discursos imagéticos e textuais existentes no interior dessa Revista.

Entende-se aqui como discurso aquele poder que subjaz em mecanismos infinitesimais, praticamente invisíveis e, por isso mesmo, penetra profundamente os indivíduos e os faz agir sem se dá conta do quanto estão sujeitos às imposições do meio social do qual fazem parte. Discurso este que vem antes da palavra, que fica entre essa e o pensamento, assim como relata Michel Foucault (2007). Portanto, não parte de um, mas do grupo, por isso tem a força que tem. O sujeito altera seu *ethos* (modo de ser e agir) conforme o discurso vigente. Destarte, o discurso simboliza o momento de uma sociedade de uma circunstância histórica, ou seja, o discurso como uma prática social de regulação, organização, normatização daquilo que é socialmente aceito. “[...] sabe-se que não se pode falar de tudo em qualquer circunstância” (FOUCAULT, 2007, p. 9).

O discurso midiático impresso, por sua vez, também é produzido num contexto e tem um interesse específico de organização através da informação sedutora dos consumidores desse meio. Entretanto, “[...] só aparece aos nossos olhos uma verdade que seria riqueza, força doce e indiciosamente universal” (FOUCAULT, 2007, p. 20). O discurso ao ser proferido, por quem é, como verdade é modificável e, portanto, está ininterruptamente submetido à produção. Mas, nesse *continuum* de transformação, o discurso de moda que é teatralizado através dos editores da Revista pesquisada se prolifera e, cada vez mais, conquista novas seguidoras através da palavra dita e não dita. Pensa-se que o “discurso de verdade” ao qual estão submetidas as

leitoras/consumidoras da Estilo é, de certo modo, controlador e classificador, deixando pouco espaço para decisões àquelas mulheres.

Pensando apenas o discurso de moda contido nessa Revista como um discurso construído com o intuito de persuadir as leitoras a serem ou continuarem sendo consumidoras de determinados produtos de moda ou de um determinado estilo de vida, é que escolheu-se fazer análise do discurso textual. A revista escolhida, a Estilo, é parte da mídia impressa brasileira, publicada pela Editora Abril e distribuída em âmbito nacional, tendo como foco a moda feminina. Interessa saber como os discursos são construídos para que sejam eficientes, tanto no que diz respeito à sedução da leitura como na persuasão que induz tipos de gostos capazes de separar os grupos de classes de possuidores e não possuidores de possibilidades objetivas de cumprir tais ou quais expectativas sociais. Todavia, não deixando indivíduos soltos à própria sorte, mas os enquadrando em subgrupos ávidos pelo consumo de bens que os tornará aceitos por si mesmos e pelos seus pares, já que é no âmbito coletivo que a consolidação dos gostos se dá, ou seja, no encontro com o outro.

Sendo assim, o termo consumo, é pensado, neste trabalho, juntamente com Lipovetsky (2007), como algo que está ligado ao desejo de possuir, à sedução dos objetos, ao prazer hedonista em muitos momentos, contudo é dependente do olhar do outro para sua consolidação no meio social, como objeto dotado de sentido e possibilidades de identificação e formação de identidades, como pensa Pierre Bourdieu (2007). Estas, por sua vez, apresentando uma flexibilidade característica da contemporaneidade, dão oportunidade para vários caminhos, várias escolhas de acordo com a plasticidade percebida no espaço social atual. De sorte que, se utiliza a idéia de consumo, não como algo dado, mas construído, pela pesquisa e criação do *marketing* e pela divulgação das mídias, sejam elas quais forem.

A revista Estilo faz parte da corporação da *InStyle* americana, sua primeira edição no Brasil foi em outubro de 2002 e inclui matérias sobre moda, beleza, entretenimento, entre outros, com publicação mensal. Os tratos dados aos assuntos; os materiais gráficos utilizados; a qualidade do papel; as chamadas; os anunciantes; as mulheres que ilustram as capas, geralmente

atrizes que estão atuando em novelas da Rede Globo de Televisão⁸⁵; as cores utilizadas nas capas, além do preço⁸⁶ cobrado, parecem reforçar um diferencial em relação a outras revistas que contêm o tema moda e são oferecidas nas bancas por preços menores. Todos esses itens parecem constituir uma forma de seleção das leitoras/consumidoras, assim como o discurso escrito e visual contido em seu interior. Permeia toda a Revista a idéia da construção ou mesmo a manutenção de um estilo de vida específico, como sugere o título da Revista.

A Estilo traz em sua publicidade grifes nacionais e internacionais conhecidas e reconhecidas pelo público consumidor. A Revista dedica-se não somente a tratar do tema moda, mas demonstrar um jeito de ser peculiar aos leitores, expresso de forma subjetiva, que os que não fazem parte desse universo podem não ser capazes de compreender da mesma forma. Várias possibilidades de *looks* são mostradas, para que, de acordo com as identificações de cada leitora/consumidora, sejam utilizados de forma **correta**.

Com o intuito de alcançar um número maior de leitoras, a Revista disponibiliza uma versão eletrônica em que se podem ver parte da Estilo *on-line* e alguns links que permitem descobrir o próprio estilo a partir de alguns clicks⁸⁷.

Todavia, como já fora mencionado, a Estilo sugere, dizendo sem dizer, uma possibilidade de **estilo de vida**. Estilo este, pré-fabricado pelas *celebrities*, como pode ser visto nos trechos a seguir.

Fique de olho nas melhores produções das celebridades. [...] Você quer ter uma consultora de moda e beleza exclusiva? Conheça o que as editoras da ESTILO indicam para a temporada de verão. Uma seleção imperdível de produtos para o corpo, o cabelo e o rosto, além de roupas e acessórios antenados que fazem a diferença no seu visual (Estilo, out. 2008, p 53).

Simmel (2000), ao forjar pela primeira vez o conceito de estilo de vida, referia-se à nova forma de vivência moderna que se configurava a partir de novas formas de sociabilidade pautada nas escolhas individuais e não mais por

⁸⁵ A Rede Globo de Televisão é uma rede de televisão brasileira, fundada em 26 de abril de 1965 pelo então jornalista Roberto Marinho. É hoje a maior de toda a América Latina e a quarta maior emissora do mundo, não levando em consideração as TVs públicas ou estatais.

⁸⁶ A Revista custa 10,00 reais, mas geralmente não estampa o preço na capa.

⁸⁷ Site da revista Estilo: <http://revistaestilo.abril.com.br/>.

normas pré-estabelecidas. O autor percebe a angústia incessante do homem moderno que busca harmonia entre a instabilidade e a dúvida na qual está imerso, gerando, dessa forma, incerteza, vazio e frustração. O ter e não-ter, o desejo daquilo que não se pode, foi ilustrado por Simmel (2008) através do jogo da sedução. A moda demonstra, com maestria, essa natureza contraditória do aproximar e afastar, agrupar e separar, assemelhar e distinguir.

À medida que as tradições vão enfraquecendo, o indivíduo moderno não tem outro caminho senão ceder à escolha. Concomitante à exigência da vida moderna, às obrigações de se estar sempre optando, surgem também variados estilos de vida. De acordo com Bourdieu (1983), que retoma o tema “estilo de vida” e o torna central em sua obra, pouco a pouco a fixidez das classes sociais é superada por não mais ser suficiente para compreender a construção dos grupos identitários da sociedade contemporânea. As pessoas, de forma muito mais efêmera, agrupam-se mediante escolhas individuais e momentâneas, as quais são geralmente baseadas no gosto, que, por sua vez, estando diretamente ligado à posição que cada um ocupa mediante o espaço social, acaba, em algumas situações, transcendendo o que se poderia chamar, nos termos marxianos, de classe social.

As mudanças que continuamente se dão na sociedade vão fazer com que a relação do homem consigo, com os demais e com o mundo sofra uma verdadeira revolução. Essa nova maneira de relacionamento vai encontrar realização numa diversidade de objetos e que vão redefinir o homem em relação a si mesmo e ao seu estilo de vida, principalmente, através do consumo que se torna cada vez mais importante e definidor de identidades.

Douglas e Isherwood (2006) enfatizam que, embora os indivíduos não sejam privados de liberdade de escolha e da vontade subjetiva, encontra limites no social, nos padrões existentes que tomam um corpo maior que o indivíduo e o coloca numa posição muitas vezes de aceitação da ordem coletiva. Sendo assim, o consumo é público e obedece a rituais nas sociedades; transmite significados que só fazem sentido no social porque são compartilhados de acordo com esses autores.

Para entender como a formação das representações de moda e uniformização dos comportamentos do vestir se dão nas mulheres leitoras da revista *Estilo* foi necessário seguir alguns procedimentos.

Primeira fase foi marcada por leitura e análise textual e imagética dos conteúdos da Revista em publicações dos anos 2008 e 2009, que era a principal intenção e o foco do trabalho. Contudo, o campo empírico evidenciou a necessidade de ampliação de dados, para que tornasse mais clara a confirmação da hipótese de padronização dos gostos.

Desse modo, a partir de análises preliminares, percebeu-se que, para entender a recepção dos discursos da Estilo, seria interessante observar e ouvir mulheres que, de alguma forma, utilizassem a Revista. Pensou-se em conversar com assinantes, mas surgiu a oportunidade de trabalhar diretamente com figurinistas, as quais utilizavam a Estilo diariamente em suas práticas profissionais. Pareceu, desde o princípio, um contato rico, já que se teria não somente os pontos de vista das profissionais, mas dos clientes ao serem atendidos. Os comentários, os pedidos, as recepções positivas e negativas das ideias da Estilo e tudo isso seria de grande importância para o entendimento e a confirmação ou não das ideias prévias sobre o objeto.

A segunda fase foi marcada pela escolha de dois estabelecimentos comerciais especializados em venda de tecidos localizados no bairro Cidade Alta⁸⁸, em Natal/RN. Ambas as lojas foram escolhidas – Britos Retalhos e Lojas Cardozos – por representarem bem este tipo de comércio. Além disso, as figurinistas responsáveis por fazer um protótipo da vestimenta para o tecido que cada cliente adquire na loja demonstraram bastante experiência na área e utilizavam direta ou indiretamente a Estilo em suas práticas, segundo observação.

Tendo em vista a escolha do espaço ideal para a pesquisa, iniciou-se a terceira fase, que foi fazer contato formal com as figurinistas e falar da pesquisa. Elas receberam muito bem a ideia de falar de moda e da Estilo. Antes de aplicar qualquer tipo de entrevista, foi realizada observação assistemática com o intuito de colher dados preliminares daquela realidade a ser estudada. Como declara Lakatos, o pesquisador pode vir a “identificar e obter provas a respeito de objetivos sobre os quais os indivíduos não têm consciência, mas que orientam seu comportamento” (LAKATOS, 1996, p. 79).

⁸⁸ Um dos mais antigos bairros da cidade de Natal localizado na Zona Leste. Possui uma população estimada em 7.475 pessoas. Hoje é um bairro em sua grande parte, área comercial, principalmente ao longo das Avenidas Rio Branco e Princesa Isabel, ruas estas que são loteadas por lojas e varejo dos mais variados tipos.

A observação ainda obriga o pesquisador a ter um contato mais direto com o espaço a ser pesquisado, mesmo sendo assistemático, pois o pesquisador recolhe e registra informações sem a utilização de técnicas especiais, planejamento ou controle. O maior interesse é realmente fazer uma exploração do campo de pesquisa.

Após a observação e para complementar esta coleta inicial de dados e impressões, foram realizadas entrevistas do tipo semi-estruturada, contendo 18 (dezoito) perguntas, com duas figurinistas, uma de cada loja escolhida. As entrevistas ocorreram no próprio local de trabalho delas, em horários previamente marcados, mas, em alguns momentos, com a presença de clientes, mulheres de idades e situações socio-econômicas. Foram realizadas em um ambiente amistoso e de confiança, por isso considera-se que ocorreu um bom relacionamento entre as entrevistadas e a pesquisadora, fato que, conseqüentemente, decorre para respostas espontâneas e bom êxito dos dados.

Na quarta fase, os resultados obtidos foram pensados e analisados juntamente com o conteúdo textual e visual de todas as seções de exemplares da revista Estilo selecionadas aleatoriamente nas publicações, no período entre 2008 e 2009. A intenção foi avaliar como foram noticiadas as mudanças de comportamento nos hábitos de vestir. Esse espaço temporal permitiu o contato com as construções textuais e visuais sobre moda que marcaram um ciclo de acontecimentos e lançamentos.

Durante a investigação foi possível ler os aspectos dos discursos que foram apresentados como forma de dizer às leitoras/consumidoras o que é socialmente aceito no ato de vestir, tendo em vista categorias sociais como gênero, faixa etária, tempo (dia/noite) e espaço (público/privado) e até onde vai a consistência desses discursos, no sentido de conseguir ou não atingir suas propostas. Essa leitura deverá ser entendida não apenas como uma decodificação de um texto escrito ou de imagens, mas, principalmente, será considerada a forma com que as mensagens são direcionadas às receptoras.

A partir dessa leitura e organização dos dados, foram acionadas algumas teorias, entre as quais as de Pierre Bourdieu (2007), Lipovetsky (2007) e Simmel (2008), para dar suporte analítico à pesquisa, sendo esta a última fase. A visão desses autores, entre outros, está diluída em toda a

construção teórica metodológica da dissertação através da articulação dos dados e análise dos conteúdos da Revista pesquisada.

2 ESTILO: COMUNICAÇÃO, INFORMAÇÃO E CONSUMO

Onde quer que uma informação seja transmitida de um emissor para um receptor, tem-se aí um ato de comunicação. Não há, portanto, comunicação sem informação. Mas não há também transmissão de informação sem um canal ou veículo através do qual essa informação transite, assim como não há comunicação ou ligação entre um emissor e um receptor se estes não compartilharem, pelo menos parcialmente, do código através do qual a informação se organiza na forma de mensagem (SANTAELLA, 2003, p. 31).

Para que haja comunicação é imprescindível que ambos, emissor e receptor, compartilhem de pelo menos parte dos códigos utilizados na interação. E, para isso, devem fazer parte de um mesmo espaço social e compartilhar de disposições “tanto quanto possível homogêneas no tocante aos determinantes fundamentais das condições materiais de existência e dos condicionamentos” (BOURDIEU, 2007, p. 101). Desse modo, se compartilham ideias, sentimentos e práticas. Dentre essas práticas, as escolhas de consumo. O que se prefere, ou o que é previamente selecionado para cada grupo são objetos que em sua plenitude devem estar em conformidade com os indivíduos consumidores. Mais ainda: esses objetos contribuem, nas palavras de Bourdieu (2007), com sua produção.

[...] consumo de bens pressupõe – sem dúvida, sempre em graus diferentes segundo os bens e os consumidores – um trabalho de apropriação; ou mais exatamente, que o consumidor contribui para produzir o produto que ele consome mediante um trabalho de identificação e decifração [...] exigindo, além do tempo, determinadas disposições adquiridas com o tempo (BOURDIEU, 2007, p. 95).

Nada é aleatoriamente construído ou produzido, mas a partir das relações dos indivíduos de grupos específicos e dos meios de comunicação a eles direcionados. Poder-se-ia dizer que atualmente praticamente tudo que é produzido, inclusive os discursos de necessidades sofrem mediações ou mesmo reprocessamento através dos meios de comunicação. Numa relação intercambiável de entendimento mútuo cada um consegue seu intuito, um

oferece e o outro recebe. É possível pensar numa troca justa em que quem recebe, recebe o que deseja, entretanto nem sempre é assim que se dão as relações emissor/receptor.

Não se pensa aqui em um receptor mudo ou sem reflexão, mas se pensa que toda reflexão está envolta numa nuvem de possibilidades esperadas e, por isso, demarcadas. Sendo assim, mesmo que os objetos sejam produzidos a partir de uma conduta de acordo entre consumidor e produtor, esse acordo não é consciente. Ele paira através do espaço das disposições e, portanto, quando a informação sobre esses bens é colocada numa mídia já se pressupõe previamente a aceitação. Por isso, há a forma de se reportar ao receptor como se ele não fosse dizer nunca um não. Bourdieu (2007) chama a atenção sobre a dependência dos objetos aos interesses e gostos, ou seja, de uma produção dos objetos dependentes da produção dos gostos.

Os objetos, inclusive, os produtos industriais, não são objetivos no sentido atribuído, habitualmente, a esta palavra, ou seja, independentes dos interesses e gostos dos que apreendem, além de não imporem a evidência de um sentido universal e, unanimemente, aprovado (BOURDIEU, 2007, p. 96).

A mídia impressa através da revista *Estilo*, que é o objeto deste trabalho, traz às leitoras/consumidoras um discurso direcionado para o consumo de uma maneira de ser que, entende-se, já submetida ao processo de construção do discurso no próprio interior das relações de produção dos gostos. Por isso, sua forma de se direcionar com as mulheres com proximidade é certeza de compreensão e de aceitação.

Pode se despir de outros tons, inclusive do pretinho básico (*Estilo*, set 2009, p.24).

Nesta estação, encare o luxo do cetim ao vivo e em cores. Nos pés o tecido passa a fazer a festa entre sapatos de tons fortes e assume o papel de protagonista dos *looks* mais elegantes. Combine-os com peças de coloração neutra e de tecidos leves, como gazar e *musseline*, e explore um arco-íris de possibilidades (*Estilo*, out 2008, p. 64, Adriana Nazarian e Thai Barakat).

O luxo deverá ser encarado “em cores”, mas desde que combinado com “peças de coloração neutra e de tecidos leves”. Além do mais, um arco-íris não dá tantas possibilidades assim. A leitora/consumidora da *Estilo* só possui sete

variações possíveis (vermelho, laranja, amarelo, verde, azul, anil e violeta) para se manter elegante e luxuosa “nesta estação”.

A Revista se propõe a trazer para cada mulher “o que ela precisa saber” para ser a mulher “contemporânea”, “*fashion*”, “inteligente”, “profissional” e “atenada” com o mundo da moda e das celebridades. Este agir pode ser entendido como uma forma de imitação daquilo que as leitoras/consumidoras da Estilo são levadas a considerar um ideal de ser bela. Nas palavras de Simmel (2008), quando imitamos, “deslocamos não só a exigência da energia produtiva de nós para o outro, mas também ao mesmo tempo a responsabilidade por este agir [...]” (SIMMEL, 2008, p. 23).

Dessa forma, é razoável querer se vestir tão atraente quanto às celebridades que aparecem sempre em conformidade com suas personalidades, entretanto, não de se distanciar das “*instant celebrities* que circulam no meio artístico” (Estilo, out 2008, p. 10, Dulce Pickersghee).

Ver imagem fazendo apresentação de cabelos, acessórios e maquiagem:



Figura 1 A modelo Gianne Albertoni apresentando cabelo e maquiagem para a estação primavera/verão 2009-2010. Fonte: <http://revistaestilo.abril.com.br/>.



Figura 2 A modelo Gianne Albertoni apresentando maquiagem, cabelo e acessórios para o verão 2009-2010. Fonte: <http://revistaestilo.abril.com.br/>.

A roupa, o cabelo, os acessórios, a maquiagem correta fazem toda a diferença para a mulher com o estilo da Estilo.

Cada elemento referido faz parte de um conjunto de informações que devem ser respeitadas e seguidas para que a leitora/consumidora possa atingir um grau de comunicabilidade com os discursos da revista e com as outras mulheres que compartilham do mesmo estilo de vida. De acordo com Simmel,

Adornamo-nos para nós mesmos, mas só o podemos fazer enquanto nos adornamos para os outros. Uma das combinações sociológicas mais extraordinárias é que um acto ao serviço apenas do relevo e do aumento da importância de quem o realiza alcance este seu objectivo tão-só através do deleite para os olhos que oferece aos outros, [...] (SIMMEL, 2008, p. 60).

3 OS DISCURSOS DE MODA NA REVISTA ESTILO E SEUS SENTIDOS

Nesta temporada o mar está para peixe. De cores e espessuras diversas, os braceletes envoltos pelo couro de seres marinhos encaram qualquer território, em looks que vão do Jet-set ao casual. Mergulhe de cabeça na tendência, combine o seu exemplar com peças esvoaçantes e desvende mais esse mistério do mar (Estilo, out 2008, p. 62, Marina Petti).

“Nesta temporada” e, não noutra, seja seguinte ou anterior, os “braceletes” estão inspirados em animais marinhos. Sendo assim, não é possível usar estampas de bichos terrestres ou qualquer outro tipo. Somente os peixes devem ser utilizados porque estão em alta na temporada. E não devem ser usados de qualquer forma, mas com “peças esvoaçantes”. Entretanto, a consumidora pode variar em “cores e espessuras diversas”; esta “tendência” pode ser utilizada em qualquer “território”.

Arriscar com outros tipos de vestimenta pode ser perigoso. A consumidora poderá não acertar no visual correto proposto na estação e sofrer algumas “sanções” por não estar de acordo com as exigências do mundo da moda. Isso, de acordo com Bourdieu (2007), significaria inabilidade em estar sempre se apressando e readaptando em manter seus vínculos com o campo a que pertence, conectada com as expectativas geradas através das relações entre os indivíduos que pertencem àquele meio e sabem que é de bom gosto usar tal ou qual vestimenta ou acessório ou qualquer outro produto demarcador

de posição, E, substituindo rapidamente um produto ultrapassado por um que esteja em dia com os lançamentos da moda.

Dessa forma, a liga entre os membros do mesmo campo não sofre qualquer abalo. A inadequação pessoal às expectativas do grupo pode estabelecer rejeição, abandonos ou exclusões, contudo, nada mais grave que isso. Todavia, o sofrimento da inadequação pode ser significativo dependendo do indivíduo e do grupo ao qual pertence. Contudo é interessante destacar a ideia de que a moda permite aos indivíduos serem guiados por um círculo social que aceita imitação recíproca, que os liberta de qualquer responsabilidade ética ou estética, de acordo com Simmel (2008).

É comum a utilização de termos como insossa, agridoce, apimentada, romântica, étnica, contemporânea como uma forma de definir cores e estilos de vestir e de ser. Cada temporada pede uma característica diferente. A “vibração” que cada termo emite tem que estar em harmonia com a estação. Geralmente, luminosidade e alegria quando se tratam de primavera/verão, frio e seco para descrever outono/inverno. Esses e outras infinitudes de vocábulos são incorporados e compartilhados entre os profissionais de moda. Como uma linguagem própria, criada para uma comunicação interna que, aos poucos, vai ganhando vida também nas ruas, através do processo de difusão das mídias, até desaparecer por uns tempos e renascer novamente.

Esse é um dos sentidos dos discursos da Estilo direcionado para a indução ao consumo de objetos, mas não somente desses, principalmente de um modo de viver, que é pensado e construído propositalmente pela indústria de bens culturais⁸⁹ para ser consumido por um público específico. Um estilo, então, comprável.

A Revista pesquisada trata de uma aparência global, tanto no sentido de oferecer vestimenta e como os acessórios certos (“Combine, com...”, “Use seu jeans velho com aquela”...), as jóias ou bijuterias, as viagens, a casa, os móveis entre outros convites ao consumo no sentido de uma moda global, em que todas as formas de vestir, todos os lugares têm algo a oferecer. Há ainda onde quer que se more ou não more não é mais uma distância significativa ao ponto de não compartilhar seus modos com o mundo. O mundo das

⁸⁹ Como quer Bourdieu (2007), bens econômicos ou culturais são sinais distintivos classificados e classificadores adquiridos através das lutas simbólicas dentro dos campos.

comunicações rápidas faz, refaz e desfaz ligações em segundos e de forma mais ou menos imprevisível. Os grupos ou estilos são fluidos e passageiros. Hoje étnico, amanhã romântico, depois *sexy* ou *punky*, o importante é representar o mundo através de si e da aparência que se exala. Sem um espaço fixo e determinado, ou uma aparência fixa e monótona, mas transitória e múltipla.

Na edição da Estilo de setembro de 2009, uma seção foi intitulada de *Global Trip* (Passeio Global), numa perspectiva de tratar dos vários estilos e formas de vestir. Nesse mesmo contexto, a pergunta “qual é a sua tribo?”, a matéria escrita dá a entender que cada leitora tem muitas possibilidades de seguir o estilo proposto pela Estilo, não apenas retratando o que está na moda, mas a proposta de um jeito de viver. Isso é feito de forma sutil, a qual as leitoras não percebem ou não conseguem separar o que é ditado do que é realmente escolhido por elas. A Revista se antecipa ao processo de reflexão das mulheres e insinua que aquele é o estilo delas através de um jogo de palavras pensado e utilizado com a finalidade de fazer com que a aceitação do discurso seja eficaz e não transcorram críticas. É bastante comum textos curtos e expressivas frases no imperativo, como a seguinte: “Vista logo a sua e comemore um visual de sucesso” (Estilo, jan 2008, p. 22). Assim, até que pense que como leitora/consumidora não possa aderir aquele visual proposto antes ela entende que não estará enquadrada nos padrões ditados pela Estilo e, dentro desse contexto do discurso, não parecerá alguém de sucesso ou, pior, não obterá sucesso por não estar preparada para lidar com a moda, já que sua aparência representaria o ser num momento em que esta vale mais do que ter na realidade. Segundo Bourdieu (1998), as atividades de consumo ocorreriam dentro de um campo simbólico⁹⁰ em que os indivíduos estariam em constante movimento na luta por posições. Dessa forma, aparecer bem poder ser um requisito no jogo das hierarquias.

Para isso, a Revista joga com a imagem de celebridades. Vejam-se alguns exemplos utilizados: Jane Fonda (1970), Gal Costa (1970), Brigitte

⁹⁰ Na perspectiva de Bourdieu (1998), campo é entendido como um espaço de produção de relações sociais objetivas, considerando as interações instituídas entre os atores envolvidos neste processo. Em suas palavras, “O campo de produção simbólica é um microcosmo da luta simbólica entre as classes: é ao servirem os seus interesses na luta interna do campo de produção (e só nessa medida) que os produtores servem os interesses dos grupos exteriores ao campo de produção” (BOURDIEU, 1989, p. 12).

Bardot (1971), Clara Nunes (1974) entre outras. Cada uma representando as vestimentas de um país (África, “padrões de bichos e tribais estilizados”; México, “estampas que lembram o artesanato indígena local”; Índia, “sáris, *caftans* e túnicas para seguir a filosofia de paz e amor transmitida pelos indianos” e Brasil, “a renda e o fuxico”, respectivamente) ou uma maneira especial de se vestir, mostrando a moda expressa em cada época e lugar. Ninguém está preso a nenhum lugar. Essas celebridades são apresentadas através de um processo de fabricação da cultura de massa industrial: “[...] uma cultura de consumo, inteiramente fabricada para o prazer imediato e a recreação do espírito, devendo-se sua sedução em parte à simplicidade que manifesta [...] é uma cultura sem rastro, sem futuro, sem prolongamento subjetivo importante, é feita para existir no presente vivo” (LIPOVETSKY, 1989, p. 210). Poder-se-ia pensar no ponto alienante dos discursos de cada época, de cada grupo que possui interesses diversos. Por isso esta ou aquela aparência está na moda. Mas está na moda por quê? Para quem? Não é possível responder ao certo. Através dos desenvolvimentos das sociedades atuais, como diz Simmel (1967), os grupos foram se tornando cada vez menos rígidos e permitiram aos indivíduos de camadas sociais diferentes perpassarem livremente. Dessa forma, os discursos pairam nas mentes e fazem os indivíduos agirem agidos por este poder que deles emana.

Sobre esses discursos é bom chamar Foucault (1986), o qual nos lembra que devemos recusar explicações unívocas, fáceis interpretações e a busca insistente do último sentido das coisas, procurando algo escondido por trás das palavras proferidas como se pudesse haver uma verdade intocada, pouco atingível. Ao invés disso, procurá-la na palavra dita, afinal, para o autor, o discurso atravessa os sujeitos e fala. Nas palavras de Foucault,

O discurso, assim concebido, não é a manifestação, majestosamente desenvolvida, de um sujeito que pensa, que conhece, e que o diz: é, ao contrário, um conjunto em que podem ser determinadas a dispersão do sujeito e sua descontinuidade em relação a si mesmo. É um espaço de exterioridade em que se desenvolve uma rede de lugares distintos (FOUCAULT, 1986, p.61-2).

O sujeito da linguagem não é um sujeito em si, idealizado, ele é ao mesmo tempo falante e falado, porque através dele outros ditos se dizem. Ditos

estes que fazem parte do período em que os discursos se dão. Dessa forma, foi esperado, desde o princípio, encontrar, naquilo que era dito e mostrado em formas imagéticas e textuais na Estilo, possibilidades expressas de construções de uma prática capaz de produzir um modelo de gosto das leitoras/consumidoras. Conjuminando o sentido que as mulheres esperam da Revista e aquilo que o discurso de moda deseja mostrar a partir de suas necessidades de mercado, afinal o discurso é preparado para vender, além das ideias, os produtos expostos ou vice-versa.

Com o desenvolvimento das tecnologias, do cinema, da rapidez das informações, as estrelas, que eram criações prodigiosas e ideais de belezas inatingíveis, tornam-se figuras que seduzem pela sua proximidade com a realidade do público. O feérico agora estaria, segundo Lipovetsky (1989), na possibilidade de se parecer com o objeto das fantasias. Sendo assim, a personalidade da estrela que era construída juntamente à sua aparência física agora toma rumos diferentes daqueles tipos do início do século XX. A virilidade de um, a delicadeza de outra. Todavia, nesta pesquisa, trabalha-se com a ideia de que, mesmo com a versatilização das estrelas do cinema, elas continuam demonstrando uma personalidade relativamente fixa. Dessa forma, continua-se pensando numa beleza encenada através da refabricação estética: maquiagem, vestimentas especiais, observação dos melhores ângulos, cirurgias plásticas, massagens, entre outros. Um corpo, então, previamente confeccionado artificialmente com a intenção de ocasionar um estasiamento nos consumidores a partir das imagens geradas.

Retomando às chamadas da Revista de setembro de 2009, anteriormente citada, a Estilo propõe, juntamente com as imagens do passado, fotos de passarela atuais inspiradas nas vestimentas do passado e celebridades contemporâneas usando-as como: Drew Barrymore⁹¹, Isabeli Fontana⁹² e Luiza Mariane⁹³. Assim, nota-se, de forma clara, ciclos de nascimento e renascimento no caminhar da moda através dos tempos e, ainda, a legitimação dessas reviravoltas através de pessoas famosas que espalham seus estilos de vida pré-fabricados e acabam por produzir formas de aparecer.

⁹¹ Drew Blythe Barrymore é uma atriz norte-americana nascida na Califórnia, em 1975.

⁹² Isabeli Bergossi Fontana, modelo brasileira nascida em Curitiba, no ano de 1983.

⁹³ Luiza Mariani é uma atriz brasileira nascida no Rio de Janeiro, em 1980.

De outra forma, o enquadrinhamento das formas de parecer através da ideia de que aquelas “tribos” apresentadas são as legítimas a serem seguidas porque as celebridades, pessoas conhecidas, estão usando e sendo reconhecidas através de suas vestimentas. Então, aquelas são as formas aceitáveis, são os discursos historicamente aceitáveis.

Isso funciona como uma imposição dos gostos, dos estilos de vida⁹⁴ pela mídia, seja ela escrita, televisiva ou qualquer outra. Forja, dessa forma, uma realidade a ser vivida e compartilhada com outrem, e os indivíduos, por sua vez, tornam-se presos a uma estrutura difícil de se desvencilhar. Sendo assim, estar fora deste sistema de produção de bens e formas de viver, apresentar-se ao mundo com algo pessoal e livre de influências exteriores, midiáticas torna-se extremamente difícil, pois, de acordo com Simmel (2008), a imitação, o fazer como o outro faz, fornece um dispositivo que dilui o singular no todo, oferecendo uma modalidade de identidade coletiva e segura, embora a moda também dê espaço para a elevação do singular face ao universal com sua tendência à diferenciação. Portanto, a moda tanto liga quanto separa, aproxima e afasta, mas mantém um grupo coeso e com similaridades.

A complexidade de se pensar num espaço de reflexão sobre a recepção das informações se dá especificamente no fato de os indivíduos estarem preocupados com a aparência e a moda, através da mídia, por sua vez, atando-se a isso, leva aos mais distantes e propensos consumidores razões para que se percam no compartilhar com as experiências de consumo e não um consumo isento de sentido, mas um consumo que é composto de sinais, sejam sinais de elegância, de juventude, de *status* ou simplesmente de vida através do ato de adquirir bens. Entretanto,

[...] o indivíduo opera a identificação de bens objetivamente adequados à sua posição e ajustados entre si por estarem situados em posição sumariamente equivalentes a seus respectivos espaços [...] (BOURDIEU, 2007, p. 217).

Dessa forma, objetos e consumidores devem estar ajustados no mesmo espaço para que se reconheçam e possam se completar de maneira harmônica.

⁹⁴ Estilo de vida aqui entendido como quer Bourdieu (2007): estreitamente associado às diferentes posições ocupadas pelos indivíduos na sociedade, como a retradução simbólica de diferenças objetivamente inscritas nas condições de existência dos indivíduos.

O sistema ao qual os consumidores têm estado imerso nos últimos séculos propõe uma forma de existir apenas através das possibilidades de compras. Destarte, os indivíduos que por ventura não puderem adentrar no círculo de compra e venda de bens provavelmente ficarão fora dos direcionamentos da mídia. Estes não terão importância na cadeia de produção e consumo. Quando se consome, entra-se num círculo generalizado de produção de valores e códigos. A indústria cultural trabalha no sentido de padronizar a dimensão subjetiva dos indivíduos, coisificando-os arbitrariamente de forma a aceitarem e adotarem padrões estético-corporais e estarem sempre em busca do que é colocado como ideal de beleza, ou seja, poder-se-ia pensar numa mercantilização das subjetividades através da utilização de imagens, sensações e vivências de prazer em atos de consumo ou até mesmo apenas no reconhecimento do status de certos objetos fetichizados. Aqui entendendo fetiche como quer Marx em **O fetiche da mercadoria** (1975), ou seja, os objetos ganham vida a partir das relações de mercado no qual é imerso e supera o criador que não mais se reconhece como produtor, num processo de alienação constante.

Aos consumidores não é permitido tempo para reflexão sobre as ofertas às quais são cotidianamente bombardeados pelos meios de comunicação. A rapidez com que se recebe (seja na Televisão, no Rádio ou na Mídia Impressa) e tem que agir sobre as informações midiáticas os coloca numa situação de quase imobilidade. Como dizer não a um impactante conjunto de informações que sugere cores, comprimentos, formas, estampas, etc., tudo de acordo com seu biótipo e com pessoas famosas concordando e dando seus próprios testemunhos de consagração?

Você vai concordar comigo. A peça-chave do guarda-roupa desta estação é o vestido. [...] Dos minis abaulados – como o tomara-que-caia que Fernanda Vasconcellos⁹⁵ usa na capa desta edição – aos volumosos e exuberantes, existe um modelo que combina com seu estilo e com seu corpo (Estilo, jan 2008 p. 8, Dulce Pickersghee).

Mais uma vez a menção da compartimentação do tempo possível para se usar tal ou qual vestimenta ou acessório nesta “estação” seguida da redução significativa de possibilidades de escolha. “O vestido” é a “peça-chave

⁹⁵ Atriz contratada da Rede Globo de Televisão, no ar na novela **Desejo Proibido** (2008), no horário das dezoito horas.

do guarda-roupa”. Embora sejam sugeridos vários tipos, a leitora/consumidora não poderá ficar à vontade para usar uma saia ou outra peça que não sejam as anunciadas nos textos da Revista. Não são encorajadas a assumirem gostos pessoais e tentarem transmitir suas subjetividades, mas de seguirem e fecharem acordo com o que é mostrado em todo o conteúdo das páginas da Estilo. Entretanto, dentre as poucas possibilidades ofertadas, devem ficar felizes porque, para seus “estilos de vida” e “seus corpos”, haverá sempre “um modelo que combina”.

Por um lado, não dá para escapar, por outro, não importa quão diferente seja o biótipo de cada mulher, há sempre uma forma de adentrar ao mundo das tendências da moda de cada estação.

Parecer com aqueles a quem se admira, ou com aquela personalidade desejada é muito mais convidativo do que se submeter a momentos de introspecção e críticas que geralmente não levam a um lugar de destaque em seu grupo, por exemplo. Dessa forma, são facilmente manipulados e cooptados a servir às indústrias de consumo que fornecem uma pseudo-individualidade ao fazer supor aos indivíduos que eles possuem escolhas entre os diferentes estilos apresentados nos *shoppings centers* e nos múltiplos pontos de venda espalhados por todos os lugares. Todavia, a escolha que possui é regrada pela quantidade de opções que oferece a indústria cultural e as necessidades de consumo são construídas ao mesmo tempo em que os produtos para satisfação dos desejos.

A indústria cultural da beleza, através dos meios de comunicação, tem poder de potencialização e difusão dos valores estéticos, de estilos aceitáveis e ou desejáveis e, com isso, padronizar, através de um projeto cuidadoso de marketing de produtos também cuidadosamente criado para atingir certos públicos. Ou seja, existe concomitantemente à produção de um produto, um discurso de necessidade.

O consumo apresenta-se, assim, como forma de prazer e de realização pessoal a partir do que está previsto pelas criações midiáticas. Quando se consome, entra-se num sistema generalizado de troca e de produção de valores codificados – estilos de vida – que envolve todos os atores sociais. De acordo com Mary Douglas (2006), as pessoas que consomem compartilham um universo de nomes, classificações, idéias, um conhecimento, um saber

sobre as ofertas, que é apreendido através das vivências de consumo. Este, por sua vez, carrega significados sociais importantes. Diz algo sobre o consumidor, sobre sua família, sua cidade, sua rede de relações. Portanto, o consumir seria um processo no qual todas as categorias sociais estariam sendo continuamente definidas, afirmadas ou redefinidas. Dessa forma, o consumo teria como funções as de classificar, selecionar e dar sentido ao mundo.

Neste sentido, a ideia de que dá segurança e estabilidade remete para o fato de que o consumo, expresso na posse (ou no desejo de posse), pode ser utilizado como um importante elemento na definição de qualidades pessoais, sentimentos de pertença e de projetos e interesses. Com as palavras de Maffesoli,

A manifestação privilegiada da estética: de experimentar junto emoções, participar do mesmo ambiente, comungar dos mesmos valores, perder-se, enfim, numa teatralidade geral, permitindo, assim, a todos esses elementos, que fazem a superfície das coisas e das pessoas, fazer sentido (MAFFESOLI, 1996, p. 163).

Cada um dos grupos se enfatiza através do seu vestuário para sentirem e vivenciarem, em comum, experiências através do corpo que se **pavoneia**, mascara através da roupa que o veste, produzindo um novo sentido, dependendo daquilo que apresenta sobre si. Para tanto, os *discursos de moda* encontrados nos conteúdos das revistas Estilo pesquisadas demonstrou que há uma generalização da moda em ditar formas corretas de vestir e usar acessórios, já que não se observa as especificidades das regiões brasileiras, por exemplo. Além disso, as lojas indicadas como locais para adquirir os produtos demarcados estão espalhadas por todo Brasil e, sendo assim, não importa em qual região ou estado brasileiro a pessoa esteja, se ela seguir os passos que a Estilo propõe, usando as vestimentas, acessórios, as combinações indicadas, sobrar pouco para exercer suas particularidades regionais e, mais ainda, pessoais.

Simmel (2008) lembra que a moda com suas generalizações “garante o repouso do nosso espírito” (SIMMEL, 2008, p.22), ou seja, a não preocupação em expressar individualidades e essas individualizações correrem o risco de

não agradar o meio. Portanto, usar roupas em desacordo com as estações regionais torna-se prática corrente. Impiedosamente, os ciclos da moda publicada na Estilo não deixa transparecer essas preocupações. As edições são direcionadas ao mesmo tempo e sem nenhuma separação para o Brasil inteiro.

Entretanto, de acordo com as conversas e as entrevistas que foram realizadas com as figurinistas, não há desmotivação por parte das mulheres que escolhem modelos ou ideias da Estilo. Elas mesmas que possuem uma experiência maior com o mundo da moda não criticaram qualquer possível falha da Revista. Ao contrário, as figurinistas se desdobraram em destacar as qualidades, o que era de mais interessante, o que não encontravam na maioria das revistas de moda feminina que estão no mercado.

Desse modo, pode-se crer que o discurso de como se vestir da Estilo tem agradado tanto às figurinistas quanto às suas clientes, se realmente utilizarem os modelos desenhados nas referidas Lojas. Caso contrário, seria um objeto para um novo estudo, em que o contato deveria se pautar diretamente nas mulheres que recebem as informações das mãos de alguém que trabalha com moda e observar se, na realidade, elas acatam ou não essas ideias e sugestões.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Palavras significam. Palavras apontam. São flechas. Flechas cravadas na pele da dura realidade. E quanto mais portentosa, mais geral for a palavra, mais também se parecerá com um quarto ou um túnel. Elas podem expandir-se, ou bater em retirada. Podem impregnar-se de mau cheiro (SONTAG, 2008, p. 156).

Para compreender os percursos do consumo de moda feminina e, especificamente os discursos padronizadores dos gostos do vestir e aparecer, foi utilizada a Revista Estilo da Editora Abril como instrumento de pesquisa. Foram realizadas análises textual e imagética nas seções direcionadas às vestimentas e acessórios, o que deu a oportunidade de observar a forma com que a mídia se direciona às leitoras/consumidoras. Além disso, foi feito um encontro com a recepção da revista, através de observações aleatórias e entrevista semi-estruturada a duas figurinistas que trabalham em lojas de

tecidos e utilizam com os seus clientes, direta ou indiretamente, as ideias que permeiam a Revista.

O campo no qual cada indivíduo está inserido, onde os *habitus* são construídos no decorrer das vivências com seus pares são prerrogativas de estilos de consumo comum, mas não de maneira fixa e intransponível. Podem sofrer alterações nos padrões estabelecidos a partir da reflexão dos indivíduos sozinhos ou coletivamente, graças às informações que cada um tem ao seu alcance advindas dos diferentes meios de comunicação. Mas, em que medida essa reflexão e as possibilidades que são oferecidas libertam os indivíduos das inevitáveis e constrangedoras teias sociais em que se vive, tanto mais alienadamente quanto menos delas se dão conta?

Ao comprar uma nova peça para compor o guarda-roupa não se reflete sobre o processo de construção simbólica ao qual aquele objeto foi submetido. Pode-se até compreender o processo de fabricação, dar conta das fases que o produto tem que completar da matéria prima até sua confecção final, mas não é comum se refletir sobre o que o faz escolher um produto em meio a tantos outros não tão diferentes.

Em que medida o gosto pessoal da escolha não está sendo mediado, pelo olhar do outro, ou pelo que se pensa que o outro deseja ou espera ver? Se é assim, o gosto realmente está embutido num *habitus* – como diria Bourdieu – que só não é determinístico porque pode ser questionado e alterado através das ações dos indivíduos. Dessa forma, são os outros que falam do **eu**, que objetivam uns aos outros, encerrando-os numa imagem tão ou mais real quanto a do próprio **eu** em relação a si.

Arbitrariedade insólita esta, a de ver-me despojado de mim mesmo por efeito da imagem que os outros fazem de mim. E porque não apenas sou o que penso de mim, mas a imagem que os outros de mim constroem, acabo por me disseminar na representação dos outros, na qual me olho ao espelho para me reaprender (PAIS, 2007).

O ato de consumo, antes de ser pensado como escolhas livres da sugestão do meio e dos meios de comunicação, produtor de subjetividades, o que a é inegavelmente, deve ser visto como algo alienante, que, para se realizar, afasta antes o indivíduo da realidade que o produz.

O discurso de moda, por sua vez, assim como outras informações perpassam as mentes cotidianamente e, como todos os discursos de verdade, não são únicos, mas coexistem com outros ou ainda se adaptam às diferentes realidades. No período de vida de cada moda em particular, existem caminhos a serem percorridos para atingir as diferentes camadas da sociedade. Nesse decorrer, ela não o completa da mesma forma de sua origem. Sofre influências, muda de forma. Não se pode esquecer sua íntima ligação com o sistema capitalista de produção que se apropria da força de sedução pela novidade, da ânsia de contágio que a moda representa para expandir-se e, ao mesmo tempo, isolar e classificar os indivíduos em grupos distintos, os possuidores e os despossuídos. Dessa forma, à medida que atinge os espaços mais longínquos, acaba se transformando e, concomitante a isso, perdendo um pouco de si e cavando sua própria sepultura, mesmo que possa ser temporária. Seu ressurgimento depende de muitos fatores aleatórios, culturais ou históricos. O renascimento da moda não representa saudosismo, mas a demonstração de novas e infinitas possibilidades de releituras daquilo que já foi, mas também que pode voltar a ser. A partir do momento em que uma moda envelhece e cai no esquecimento, está pronta para ser revivida; já que encantou no passado, provavelmente encantará novamente. Sua eficácia fora comprovada em momento anterior. Por que não repeti-la? Cai-se então na ideia simmeliana de imitação e assim atingir uma finalidade com menor dispêndio de energia. A imitação (de algo que foi) se transveste de criação (novidade) e põe em evidência a memória social de um período. Sendo assim, quanto mais rapidamente a moda envelhece, mais rapidamente estará pronta para renascer ou ser reinventada.

Destarte, a dinâmica do consumo se constitui como um processo de reprodução de subjetividades, mesmo que esse não represente um estado de autonomia do sujeito no sentido de livre escolha, mas no sentido de ter que optar por uma das ofertas que tem posta em mãos.

Na Revista Estilo, pode-se perceber claramente esta ideia do **escolha o que combina mais com seu estilo**, sendo que as opções são previamente definidas, de forma que a leitora/consumidora, em princípio, não teria a chance de expressar sua subjetividade, seja em relação às diferenças climáticas nas cinco regiões brasileiras, seja nas peculiaridades culturais. Além disso, o que

se deve usar tem preço e endereço certo – ao lado de cada produto anunciado há informações sobre a marca, o preço e a loja onde encontrá-lo. Todavia, como propõe Retondar (2008), o ato de consumo é como uma adesão simbólica, em que os consumidores por meio da escolha dos objetos vão definindo e redefinindo suas identidades, mesmo num contexto bastante resumido, como é o espaço dos estilos da Estilo.

Talvez fosse coerente se pensar numa diluição das identidades locais para uma que estivesse mais apta a perpassar vários espaços causando o menor impacto possível. Ainda nesse sentido do não respeito às especificidades locais, no mundo da moda é comum a utilização de criações de grupos minoritários, talvez como forma de engajamento político – artesanatos nordestinos, adereços indígenas, entre outros.

Desse modo, essas ações não deixam de representar, lembrar e muitas vezes incentivar o desenvolvimento econômico de setores da sociedade. Afinal quem deve decidir sobre guardar ou não costumes antigos? Todos os grupos têm direito de ver a projeção de seus conhecimentos, mesmo que esses percam parte de sua essência no caminhar para o espaço da moda e, em último caso, geralmente, os produtores são mantidos excluídos do processo de consumo daqueles bens.

Cada grupo tem à sua disposição aquilo que lhe cabe. O capital econômico funciona como empecilho capaz de regular as possibilidades e conseqüentemente os gostos, de acordo com Bourdieu (2007). Dessa forma, os meios de comunicação se responsabilizam por construir segmentações (Ortiz, 1994) e, através de seus pareceres, enquadrinham cada um em seu lugar, libertando-os da tirania da escolha, nas ideias de Simmel (2008).

As propostas que são veiculadas nos *medias* impele a compreender o quão conformes estão todos com as mesmas intenções. Seja através das imagens ou dos textos escritos, tudo parece conjuminar para um fim comum: para a construção de um tipo de comportamento determinado como uma forma de regulação social que produz e reproduz padrões mais comumente aceitos num momento histórico específico.

Levando em conta a pesquisa que foi realizada, “A Estilo como instrumento de trabalho”, ter-se-ia possibilidades de recriação a partir daquilo que é proposto pela Revista, através da interpretação da figurinista e a

continuação do caminho até o consumidor final, embora seja preciso lembrar do discurso do **certo** e do **errado** que paira no ar. Estar na televisão, na mídia impressa, nas pessoas o que é mais importante. Cotidianamente todos têm acesso, ou melhor, são tomados pelos meios de comunicação, que atiram sobre cada um uma grande quantidade de informações.

Cada época tem seu conjunto de possibilidades concretas. Sendo assim, fazer pequenos ajustes nas proposições da Estilo pode não significar criação ou recriação, mas algo esperado. Algo que não muda o objetivo da Revista. Ela continua oferecendo um estilo a ser consumido para um público que não é fixo diante das várias utilizações que a Revista encontra em seu caminho. Uma leitora/consumidora com uma situação socioeconômica confortável provavelmente comprará as indicações da Estilo e evitará os contratempos de ir a uma loja de tecidos, pedir desenhos e mandar fazer uma roupa, salvo situações especiais. Além do que, se assim o fizer, não obterá o mesmo valor simbólico das marcas indicadas. Os consumidores não compram somente produtos, serviços ou marcas, eles adquirem imagens percebidas e essas somente acompanharão a consumidora se ela adquirir o produto verdadeiro, ou seja, aquele que está exposto no interior da revista e possui toda uma construção de um discurso legitimador, em que a usuária não é mais uma pessoa comum, mas uma mulher com o estilo da Estilo. Poder-se-ia pensar no processo de consumo como espaço de produção de significados. Cada consumidora pretende se transformar numa pessoa elegante, jovem, descontraída, de bem com a vida, como propõe a Revista, e, ao comprar os produtos indicados por ela, passam a ser conhecidas e reconhecidas pelos pares.

De outra forma, como foi percebido nesta pesquisa, a Estilo é utilizada de maneira diferente: é inspiração para as figurinistas ou possibilidade de cópia quando algum cliente exige. Sendo assim, pode-se dizer que as possibilidades de interação entre a Revista e as consumidoras finais podem ser mais notáveis. Cada cliente, a partir de suas vivências, compartilha diferentes informações com a figurinista que, por sua vez, também interage sobre o discurso da Estilo. O sonho de se parecer àquelas imagens de pessoas famosas, de viajar na imaginação, de mostrar para as outras, através do contato visual, entornos fantásticos sobre si pode desencadear sensações de

prazeres no consumo inigualáveis. Afinal, “estar fora de moda” é “[...] condenação social à sua posição na sociedade ou na cultura de que participe” (FREYRE, 1987, p. 19).



REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. **A troca simbólica e a morte**. São Paulo: Edições Loyola, 1996.
- BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilos de vida. In: Ortiz, Renato (Org.), **Coleção Grandes Cientistas Sociais**. n. 39. Ática, São Paulo, 1983.
- BOURDIEU, Pierre. **Razões práticas**: sobre a teoria da ação. 3. ed. Campinas, SP: Papirus, 2001.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Tradução de Fernando Tomaz. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. Tradução de Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira. 1. Ed. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006. (2004 – 1.ed)
- FOUCAULT, M. **A Arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense, 1986.
- FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. 15. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2007.
- FREYRE, G. **Modos de homem e modas de mulher**. Record, 1987.
- GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da Modernidade**. 1. ed. Tradução de Raul Fiker. São Paulo: Editora UNESP, 1991.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1996.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução de Maria Lúcia Machado. 8. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. 1. ed. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. 1. ed. Petrópolis: Vozes, 1996.
- MARX, Karl. **O Capital**: crítica da economia política. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1975.

PAIS, José Machado. Cotidiano e reflexividade. **Educ. Soc.**, Campinas, v. 28, n. 98, abr. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-73302007000100003&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 12 mar. 2010.

RETONDAR, Anderson Moebus. A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como "contexto social" de produção de subjetividades. **Soc. estado**. Brasília, v. 23, n. 1, Apr. 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922008000100006&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 10 Mar. 2010.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das Mídias**. 3. ed. São Paulo: Experimento, 2003.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos**. Tradução de Arthur Morão. 1. ed. Lisboa: Edições texto e gráfica, 2008.

SIMMEL, George. Socialidade e moderno estilo de vida. In: **As aventuras de Georg Simmel**. 1. ed. São Paulo: Editora 34, 2000.

SONTAG, Susan. **Ao mesmo tempo**: ensaios e discursos. 1. ed. Tradução de Rubens Figueiredo. São Paulo: companhia das Letras, 2008.

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

REVISTA ESTILO. São Paulo. Mensal. 2009. Disponível em: <http://revistaestilo.abril.com.br/>>. Acesso em: 25 jul. 2009.

REVISTA ESTILO. São Paulo. Mensal. Ano 6. ed. 64. Jan. 2008.

REVISTA ESTILO. São Paulo. Mensal. Ano 5. ed. 72. Set. 2008.

REVISTA ESTILO. São Paulo. Mensal. Ano 6. ed. 73. Out. 2008.

REVISTA ESTILO. São Paulo. Mensal. Ano 6. ed. 84. Set. 2009.