

**“Ter ou não ter estilo: eis a questão!” estudo etnográfico sobre a noção de
estilo nas publicações de moda**

“To have or not to have style: that is the question!” an ethnographic study on the
notion of style in fashion publications

Maria Luisa Célia Escalona de Dios

Docente no curso de Design de Moda do Centro Universitário Metodista, do IPA/RS;
na pós-graduação de Moda do SENAC/RS. Mestre em Antropologia Social pela
Universidade Federal do Rio Grande do Sul- UFRGS

<mldios@terra.com.br>

Resumo

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

Palavras-chave: estilo, moda, representações sociais.

Abstract

This paper describes and analyzes the style concept under an anthropological view, social representations, symbolic issues and the relationships with contemporary culture in fashion publications.

Keywords: style, fashion, social representations

Introdução

A noção de estilo, quando associada ao vestuário e à área da moda, significa, no senso comum, uma marca pessoal de vestimenta, um conjunto de características estéticas ou ainda traços que identificam ou distinguem um indivíduo com sua aparência peculiar, em relação aos demais. Então, poderíamos argumentar que ter estilo é se vestir de uma maneira singular. No entanto, analisando algumas publicações a esse respeito, por sua vez, de autores legitimados pelo mercado da moda, verificamos que não existe unanimidade sobre o assunto. Antes de nos aprofundar nessa questão do consenso ou não no campo da moda, ofereceremos, aqui, um breve panorama de publicações relacionadas ao assunto. A temática do vestir, conforme padrões de elegância vigentes tem sido alvo no Brasil de um grande número de publicações especializadas, de programas de TV, enfim, de vários espaços midiáticos. Fato esse que se intensificou no final da década de 1990. Até mesmo revistas que tratam de negócios e de carreira têm um espaço dedicado ao tema, como mostra a reportagem da revista *Você S/A*:



Figura 1 -- Capa da revista *Você S/A*. DINIZ, Daniela, 2005

A reportagem com o título *A aparência importa, SIM* mostra a relevância da imagem, analisando o que é considerado pelas empresas de recolocação um “vestir adequado” para uma entrevista de emprego, bem como a opinião de gerentes de recursos humanos sobre a maneira apropriada do trajar-se, conforme o meio empresarial. Segundo critérios dos consultores de imagem que participaram da reportagem, um candidato a emprego com uma aparência adequada às regras empresariais poderá ser considerado mais competente do que outro que apresenta um visual que não está de acordo com as representações do que é tido como tal. Em outras palavras, a aparência pode ser considerada como uma vantagem competitiva no meio corporativo. A reportagem mostra, ainda, quais os itens que são considerados certos e errados na imagem de uma candidata a emprego. Segundo a reportagem, um terno claro, decotes, cabelos volumosos, maquiagem exagerada, sandálias de saltos muito altos e bolsa com argolas cromadas são pontos negativos no visual. Já um terno escuro, uma camisa branca, maquiagem, bolsa e sapatos discretos e cabelo liso são vistos como itens que compõem uma aparência correta de uma candidata a uma vaga em qualquer empresa. De onde se pode depreender que a competência e a distinção estão ligadas à discrição da aparência, em muitos casos.

O livro *Como conquistar uma ótima posição de gerente ou executivo... e dar um salto importante na sua vida profissional*, de Sharon Voros, é outra publicação sobre a aparência dos sujeitos sociais. Uma obra que não está apenas relacionada à área da moda, mas também com a de negócios. Nela, a autora apresenta o que vai denominar de “virtudes” e “pecados” da aparência. Segundo suas palavras, entre as “virtudes” estão considerados itens como: forma física, apresentação impecável, relação adequada entre peso e altura, roupa conservadora, adequada ao ambiente da empresa, roupas de qualidade, sapato e ternos escuros. Por sua vez, os “pecados” são (entre outros): roupas baratas, má postura, uso exagerado de perfume, ternos de poliéster, camisas de manga curta, pernas nuas à mostra,

sobrancelhas que viram uma só. Novamente, um padrão que diz: não chame a atenção. Ou seja, ao procurar emprego, seja o mais discreta possível. Mostre uma aparência de “eficiência”, que venha significar um mostrar-se discretamente.

Através dos exemplos acima citados, podemos afirmar que a aparência é uma dimensão importante na vida dos sujeitos nas sociedades ocidentais. Mas fica a questão: a aparência da eficiência é mais importante do que a eficiência? O que tem a ver cabelos lisos com eficiência? Ou qualquer outro atributo da lista? Trata-se da imagem, ou seja, a imagem que tem um papel preponderante no momento presente nas sociedades ocidentais. Segundo argumento de autores da corrente pós-moderna, como Lipovetsky e Charles (2004), nas sociedades ocidentais e urbanas, define-se o momento presente pelo consumo exacerbado, pelo culto às aparências, a lógica da sedução, a escolha pelo espetacular, pela constante renovação e inovação, pela valorização das questões individuais, pela busca incessante pelo hedonismo. Nesse sentido, a sedução do outro, com base numa aparência tida como eficiente, passou a ser amplamente explorada tanto nas revistas de comportamento e moda, como nas revistas e livros de negócios. A imagem de uma mulher “vestida para o sucesso”, por intermédio da produção de um *look*¹, tido como eficiente, pode demonstrar que a sedução a partir da imagem é considerada uma dimensão importante da sociedade ocidental. Nas imagens em que a aparência da mulher está centrada na eficiência, também estão embutidos valores e representações como juventude e beleza, com vistas a positivar a mulher no seu ambiente de trabalho (Lipovetsky, 1989; Lipovetsky e Charles, 2004). Outro aspecto trazido por Lipovetsky (2000) é que os “homens são seduzidos antes de tudo pela aparência das mulheres” e que, nas funções executivas e administrativas, estas ainda não têm “modelos de identificação”. Por isso, a aparência tem valorização e importância fundamentais para as mulheres na atualidade (Lipovetsky, 2002). Dessa maneira, o objetivo é mostrar competência não só pelas ações no trabalho, mas também por

meio da imagem elaborada para tal, conforme as representações vigentes na esfera dos negócios.

E como isso pode ser traduzido para um país, como o Brasil, onde cabelos lisos não predominam (e daí a proliferação de técnicas como as da “chapinha” e outras para alisamento dos cabelos)? Conforme relato de algumas consultoras de estilo, os cabelos crespos e cacheados, segundo seu discernimento, passam a ideia de rebeldia, espírito *hippie*, isto é, uma representação de que a pessoa que os tem não pode ser disciplinada, dentro de uma “cultura empresarial”, ou passam a ideia de “pessoa infantil”, ou seja, imatura para assumir responsabilidades que uma função na área dos negócios exige. Não há como não perceber nas entrelinhas de tais discursos um apego a uma imagem idealizada, muito mais próxima da figura do europeu do que da imagem do brasileiro, miscigenado, habitante dos trópicos. Falas que, veladamente, expressam que, para se obter êxito, se deve abdicar dos cachos “tupiniquins”, “cabelo ruim”, (Maggie, 1991, 1994; Fry, 2005), carapinha ou pixaim, em nome de um liso mais “civilizado” e promissor. Por sua vez, o terninho preto aos poucos foi se transformando em um uniforme de trabalho dentro dos critérios dos consultores de estilo. No entanto, para algumas profissões – do tipo publicidade, música, arquitetura, criação, *design* – o código é outro, uma vez que o fato de se vestir dentro dos padrões aconselhados pelas revistas, aqui observadas, seria interpretado como um diferencial negativo, ou seja, um indicativo de que o indivíduo não possui criatividade nem características inovadoras, sendo, assim, um tanto quanto conservador². Portanto, constata-se que essas reportagens restringem os códigos, ao tratarem da questão do vestir para o trabalho. Na verdade, seria para um tipo específico de emprego.

Baseando-nos nos exemplos acima, podemos afirmar que a aparência é uma dimensão importante na vida dos indivíduos nas sociedades ocidentais, permeada de lógicas simbólicas,

tendo em mente que tais lógicas muito dizem a respeito da sociedade onde se inserem os indivíduos.

Chama a atenção nesse universo uma grande proporção de obras que poderíamos qualificar como “literatura básica de iniciação”: livros de caráter didático, com o objetivo de introdução ao universo do bem vestir, incluindo aí as coletâneas de informação sobre técnicas de elaboração e composição de um guarda-roupa básico, regras de etiqueta, como e quando usar essa ou aquela roupa e acessórios, como fazer as malas para viagens (curtas e longas) de negócios ou de lazer (serra, mar ou cidade), qual o tipo de roupa mais adequado, conforme as proporções do corpo (ombros largos, ombros caídos, abdômen saliente, pernas curtas, pernas longas, pernas grossas, pernas finas, tronco curto, tronco longo, tronco pesado ou com ombros largos e busto avantajado, quadril reto, quadril avantajado, etc.). Além de encontrarmos as mais diversas definições sobre “o que é ser elegante”, “o que é ter estilo”, e os tipos de estilos existentes.

Entre esses livros, os mais populares e mais vendidos³ são: *Chic – um guia básico de moda e estilo*, de Glória Kalil ([1995] 2001); *Segredos de estilo*, de Christiana Francini ([2002] 2003); *Moda fácil*, (2003), de Dináh Pezzolo; e o livro *Esquadrão da moda*, Susannah Constantine e Trinny Woodall, um trabalho baseado no programa de TV homônimo do canal por assinatura People +Arts.

O restante das publicações sobre o mesmo tema distribui-se entre coletâneas a respeito da vida de estilistas famosos tanto internacionais como nacionais e, ainda, de crônicas relacionadas ao vestir, à moda em si e aos títulos técnicos sobre modelagem, corte e costura, como ser *designer* de moda.

Tanto as revistas como os livros que visam ensinar didaticamente as regras do vestir com “estilo” têm um discurso aparentemente comum no qual as peças de roupa são combinadas entre si, de acordo com as regras de cada consultor de estilo para diferentes ocasiões, como: lazer, trabalho, férias, festas, entre outras. Mas,

com base nessas publicações, pode-se saber qual o conceito de estilo? Existe um único conceito de estilo entre os consultores de estilo?

O que é estilo?

Analisando essas quatro obras, consideradas as mais vendidas, e escritas por profissionais da área da moda, legitimados como especialistas em estilo, verifica-se que existem vários tipos de estilos, portanto, não havendo espaço para um consenso no assunto. Os livros da jornalista Gloria Kalil, da consultora de imagem Christiana Francini, das editoras de moda inglesas Trinny Woodall e Susannah Constantine, e da editora de moda de *O Estado de S. Paulo*, Dináh Pezzolo visam, de modo didático, através de exemplos diante de situações do dia a dia, de fotos e ilustrações, mostrar a seus leitores, em geral, que qualquer pessoa pode ter estilo, porque, segundo elas, ter estilo é uma questão de informação, de saber adquirir e/ou utilizar roupas, de acordo com o seu tipo físico. “Autoconhecimento” e “autoconfiança” são as palavras-chave dessas publicações. Assim, a consultora de moda Gloria Kalil, uma das primeiras e mais respeitadas no assunto, define longamente nas primeiras páginas de seu livro sobre o que é estilo:

Estilo é que faz de você única. É o seu modo de dizer ao mundo “sou singular”. Por isso mesmo, o estilo é mais do que uma maneira de se vestir: é um modo de ser, de viver e de agir. São suas escolhas particulares, suas preferências, desejos, humores e até mesmo suas fantasias. Estilo são seus modos, não as modas e os modismos. A moda é uma proposta da indústria. O estilo é uma escolha das pessoas. Embora possa parecer

estranho, na verdade o estilo não tem muito a ver com a moda. Ela passa, o estilo permanece.

(...)

Diante de tantas e tão variadas ofertas da moda, o estilo entra e se impõe. Faz suas escolhas, elege alguns itens, dispensa outros. Seleciona, separa, organiza, até ficar com o que combina com seus traços – resgata apenas aquilo que se parece com ele.

Mas ter estilo não se resume no mero ato da escolha. Tem que ser uma escolha proposital, informada, precisa. Senão, qualquer um teria estilo: “afinal, todos escolhem – de uma forma ou de outra – o que vão vestir, como vão se apresentar, sua maneira de viver...”-- você poderá dizer. Ora, é justamente neste de uma forma ou de outra que está a diferença.

Quem tem estilo faz escolhas de forma consciente, coerente e sistemática, com o objetivo de ser visto exatamente como planejou. Mais do que o ato de escolher, quem tem estilo faz um depoimento de si mesmo, com toda a nitidez. De longe dá para saber a que tribo pertence. O estilo manifesta sua identidade social e sinaliza para os outros de que modo você quer ser tratada. (Kalil, 1995, p. 13)

Como podemos constatar, a definição acima é muito subjetiva; somente alguns poucos privilegiados são dignos de ter estilo, somente os que “sabem fazer escolhas corretas”, mas o que serão especificamente tais “escolhas corretas”? Para

elucidar mais a questão, a autora categoriza os estilos atuais em duas grandes "tribos urbanas", a saber: as clássicas e as modernas. As clássicas, segundo ela, "*seguem as tendências ditadas pelos criadores dos tradicionais centros de moda.*" Já, as modernas "*se vestem inspiradas em referências mais diversificadas, tiradas do cotidiano.*"

A autora enfatiza que, em cada "tribo", encontramos pessoas "bem vestidas" e "mal vestidas", com "bom e mau gosto", e arremata com o argumento de que cada "tribo" tem seus códigos e cabe aos leitores decifrá-los para estar mais seguros de sua "identidade". A autora utiliza a palavra "tribo" com a conotação de grupo social autônomo que apresenta certa homogeneidade na aparência, nos modos de agir e pensar. O livro de Gloria Kalil mostra de maneira arbitrária como decifrar os códigos de cada "tribo urbana". Para ilustrar, segue a descrição dos estilos enunciados por ela. O grupo das clássicas é composto pelos seguintes estilos: as conservadoras que são as corretas, discretas; as temperadas, ou seja, as clássicas que vão além; as peruas, definidas como emergentes e patricinhas.

Dentro do grupo das clássicas, segundo Gloria Kalil, existe uma subdivisão: as que "não ligam para moda", delineadas como as arquibásicas, mal-arrumadas e sem vaidade, mais precisamente: as sem graça, que são caricaturas de funcionárias públicas e donas de casa a moda antiga; as eternas *hippies* ou "naturebas", ecológicas e esotéricas e, finalmente, as *jeans* e camiseta, isto é, estudantes, jornalistas.

No grupo das modernas, há as urbanas sofisticadas, aquelas que se vestem "diferente"; as noturnas que parecem sempre as vestidas para sair à noite, e as *street*, do grupo constituído pelas esportistas e brecholentas (que se vestem com roupas de brechó).

Como se pode observar, as definições e classificações não seguem uma norma ou lógica, são aleatórias. Curiosamente, verifica-se (e pode-se supor) que os

estilos, tidos como exemplos a “serem seguidos”, são acompanhados do nome de personalidades públicas e midiáticas, que provavelmente têm uma imagem positivada perante a autora, e ela supõe que, diante do seu público, as personalidades a serem citadas são: Hillary Clinton (conservadora), Carolina Ferraz (temperada), Chris Couto e Babi (urbanas modernas), e as filhas da cantora Baby do Brasil (as noturnas). No entanto, os estilos que supostamente não devem ser seguidos são exemplificados através de profissões, como: funcionárias públicas, jornalistas e estudantes, categorias sociais, como: peruas e emergentes; ou com preferências alimentares, como: “naturebas”; preferências espirituais, como: esotéricas; orientação política, como: ecologistas; preferências de esporte e referências a outras épocas.

Assim, temos, segundo essa autora, que as clássicas estão atreladas ao “bom gosto”, à “integração” e ao “eterno”, seguindo padrões que não se alteram; por sua vez, as modernas estão ligadas ao “novo”, à “atitude” e à “fragmentação”, ou seja, significando que elas fazem uma interpretação muito particular dos códigos da moda.

A *designer* Christiana Francini dedica, logo no início do livro, um subcapítulo de três páginas para definir, de modo didático, o que é estilo e o porquê das mulheres, geralmente, terem dificuldades em identificar seu estilo, ou as vantagens de se ter um estilo e, ainda, a ludicidade de saber misturar estilos diferentes ao se vestirem. Contudo, a autora adverte: “nunca usar mais que três estilos em um único look. Senão, vira uma bagunça”. A sua definição difere da anterior, e passa a impressão de que ela quis ser mais específica, visto que a sua definição está entremeada por exemplos:

Um estilo não é definido apenas pela roupa, com suas peças principais, básicas ou não. Ele inclui o cabelo, a maquiagem e

os acessórios. Dentro de cada estilo, temos diversas categorias, conforme as cores, designs, tecidos, acessórios, maquiagem e cabelo. O conjunto é que define o estilo.

Não adianta você sair com um cabelo todo arrumado, com laquê e maquiagem pesada, acompanhando jeans, camiseta e tênis. Os estilos não se complementam. Ao contrário, eles se estranham. (Francini, 2002)

Francini categoriza os estilos de maneira um pouco diferente da escritora Gloria Kalil. Assim, temos duas categorias abrangentes: os clássicos e os não-clássicos. Os clássicos se subdividem em: esportivo, tradicional e elegante. Por sua vez, os não clássicos se subdividem em *sexy*, feminino, criativo e dramático. Cada um dos sete estilos descritos nessa obra de Francini é demarcado segundo representações da *designer*, por itens como: peças-chave, estampas, cores, modelagem, parte de cima e parte de baixo da roupa, bolsas, sapatos, acessórios, tipo de corte de cabelo. Ela frisa que, além de estarem relacionados às roupas, tais elementos estão também atrelados, conforme os critérios da autora, às maneiras de pensar e ser, ou seja, estão ligados à visão de ser e estar no mundo.

Francini sinaliza que usar esse ou aquele estilo depende somente do gosto e da ocasião. E, para finalizar o subcapítulo a respeito de estilo, ela recomenda que se inicie o processo escolhendo um dos estilos clássicos e, depois, complementando com peças de outros estilos, à medida que for destrinchando os códigos dos estilos. Para a autora, é assim que a pessoa pode encontrar com facilidade o seu estilo predominante e, também, os secundários. Há um teste finalizando o seu primeiro capítulo do livro, onde cada coluna apresenta características que, conforme essa *designer*, correspondem a cada um dos sete estilos por ela elencados. Como pode ser constatado, Francini, já se preocupa em definir estilos, de maneira mais

didática, metódica, procurando, com isso, ensinar pedagogicamente as suas leitoras, o que é um dos fatores do sucesso de seu trabalho.

Por sua vez, a editora de moda, Dináh Pezzolo, argumenta que, para estar vestida de modo adequado e refletir estilo, a mulher deve:

Para estar bem vestida é preciso, primeiramente, se sentir bem dentro da roupa. E, para ficar à vontade, ela deve ser escolhida segundo o estilo de quem a usa. A moda, simplesmente, é uma determinação das tendências de mercado. O estilo, porém é elaborado, é fruto da formação pessoal, e se traduz num completo conhecimento de si mesmo. (...) profundo conhecimento pessoal, objetividade, segurança de opinião e fidelidade a uma maneira de ser, de pensar e de se exprimir são as características básicas de quem tem estilo. Ao contrário da moda que se compra, o estilo pode ser elaborado, lapidado e conseguido. (Pezzolo, 2003, p. 14)

Sua definição do que venha a ser estilo é transmitida com a impressão de que seja tanto o resultado do nosso meio e contexto de vida, como também o que se aprende.

Por seu turno, no livro *O Esquadrão da moda*, as autoras desmistificam as citações de alguns gurus da moda que argumentam: “já se nasce com estilo”. Ou seja, o estilo viria de berço, um sinal de distinção hereditário. Para elas, o estilo pode ser construído e adquirido por meio de informações e do conhecimento do tipo físico e, novamente, aparece a palavra, “autoconfiança”. Elas argumentam que, para ter estilo e ser elegante, conforme suas representações, basta aprender a

“arte da camuflagem”, ou seja, ter consciência do que combina, ou não, com o tipo físico, segundo um padrão estético de uma sociedade ocidental e capitalista. Também, enfatizam a importância da aparência tanto na vida pessoal como na profissional. Ao concluírem sua introdução, essas autoras alertam para o fato de que, adquirindo estilo pelo “saber vestir-se corretamente de acordo com seu tipo físico”, as leitoras deixarão de ser “vítimas da moda” para poderem “adaptar as tendências da estação ao seu visual”.

Como valorizar o tipo físico

A valorização do tipo físico é o grande trunfo desses livros, ou seja, voltam a reforçar que qualquer pessoa, mesmo não estando com o corpo dentro dos padrões estéticos estabelecidos socialmente e pelos ditames estéticos da moda, pode ser elegante e ter estilo. Basta entender e conhecer a “arte da camuflagem” para disfarçar o que é tido como “imperfeição estética do corpo”.

Em *Esquadrão da moda*, por exemplo, as autoras não definem tipos de estilo, como fazem Gloria Kalil, Christiana Francini e Dináh Pezzolo, mas, sim, tipos físicos como: muito ou pouco busto, braços volumosos, bumbum grande, sem cintura, pernas curtas, barriga flácida, culotes, pescoço curto, pernas grossas. Para ilustrarem o livro, as autoras colocam suas próprias fotos, com nus artísticos, com a parte do corpo em questão em “close” e assim por diante.

Podemos supor que essas autoras querem demonstrar para suas leitoras que, também, elas, apesar de não terem corpo perfeito, com as clássicas medidas dos concursos de misses – o busto e quadril 90 cm e cintura 60 cm, tornozelos finos, tronco e pernas proporcionais –, são elegantes e têm estilo, porque conhecem seu corpo e utilizam peças de roupa que dissimulam os pontos fracos e realçam os

pontos fortes. Desse modo, demonstram, através dos seus “corpos imperfeitos”, que qualquer pessoa pode ser elegante e ter estilo.

Verifica-se que, para cada ponto considerado fraco – muito busto, pouco busto, braços volumosos, bumbum grande, sem cintura, pernas curtas, barriga flácida, culotes, pescoço curto e pernas grossas –, existem regras e justificativas do que se pode e não usar, em termos de roupas, sapatos e acessórios. Cada item abordado acompanha uma ilustração: fotos dessas autoras, por sua vez, vestindo roupas inadequadas e adequadas. No entanto, nota-se que algumas das fotos estão claramente “trucadas”, como, por exemplo, cabelo desgrenhado ou postura caída quando querem provar que um determinado modelo não serve. Assim, pela fotografia quer-se “provar” para um público menos atento e observador a tese por elas defendida.



Figura 2 -- Fotos do livro *Esquadrão da moda*, 2005

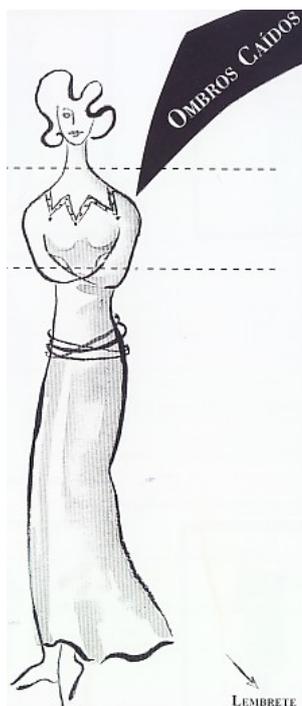
Verifica-se que disfarçar as chamadas “imperfeições corporais”, ou seja, o que é considerado fora dos padrões atuais é uma preocupação recorrente dessas publicações. A de Gloria Kalil aborda a questão de dissimular as “imperfeições” dos

tipos físicos por meio de ilustrações com croquis, salientando as partes do corpo a serem disfarçadas e com recomendações ao lado de cada ilustração. Algumas partes a serem dissimuladas são mostradas aos pares, assim temos: tronco curto e tronco longo, troco pesado e quadril pesado, sem bumbum, pernas grossas e ombros caídos. Já outras partes, como: pernas finas, baixinhas, muito altas, barriga. O livro não apresenta ilustrações, somente as recomendações e os verbetes.



E, em cada verbete correspondente a uma parte do corpo, ela se arrisca a fazer recomendações de cunho psicológico com o intuito de mostrar-se empática

com a leitora e, ao mesmo tempo, mostrar que é fácil dissimular a imperfeição, e, nesse caso, o mais emblemático é o verbete sobre os “ombros caídos”:



“As pessoas flexionam-se em busca de segurança emocional. Enrolam-se sobre si mesmas para se protegerem”. É o que diz a criadora da técnica corporal Rolfling sobre os ombros caídos ou deprimidos. Lance decisivo: mudar o hábito postural!

Figura 5 -- Ilustrações de *Chic: um guia básico de moda e estilo*, 2001

Por sua vez, a consultora de imagem Christiana Francini, antes de separar o corpo em partes a serem dissimuladas, faz o que denomina “teste do espelho”. No referido teste, suas leitoras poderão verificar que forma de corpo possuem, dentre tais formas: oito, oval, retângulo, triângulo e triângulo invertido. Sendo que, para essa autora, todas as mulheres almejam ter o corpo em forma de oito:

O sonho de toda mulher, o tipo físico que mais agrada, é o 8. É natural que toda a mulher queira ter seios, cintura e quadril. Até a Barbie tem este perfil. Vamos tentar fazer com que todos os tipos físicos se aproximem do 8. (Francini, 2002, p. 85)

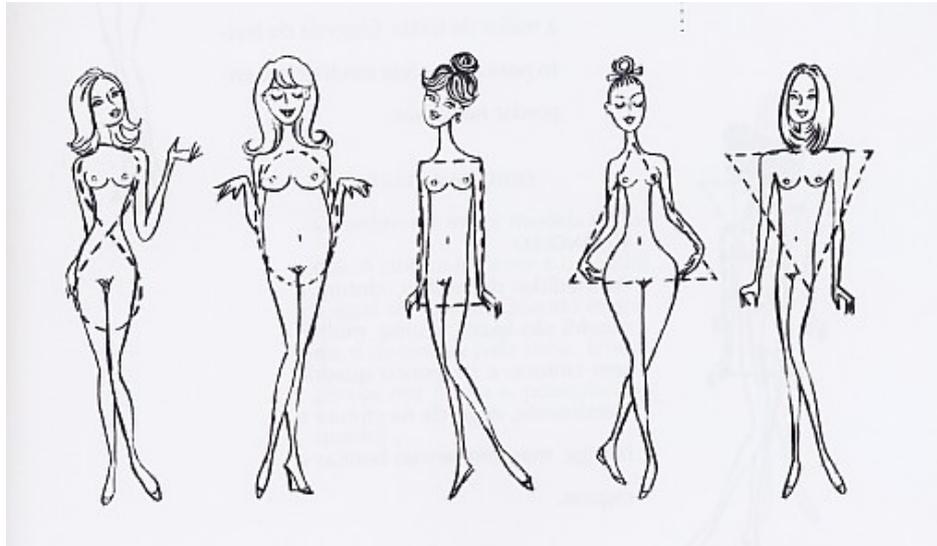


Figura 6 -- Ilustração de *Os segredos do estilo*, 2002

E, para que a leitora consiga se aproximar cada vez mais da forma “idealizada”, isto é, a forma oito, além das recomendações do que usar e não utilizar em cada tipo de corpo, são passadas recomendações de como disfarçar partes dele indesejadas ou consideradas como fora dos padrões estéticos: ombro reto, ombro caído, busto pequeno, busto grande, bumbum chato, bumbum grande, barriga, quadril largo, braço fino, braço grosso, canela grossa, pernas arqueadas, pernas curtas, pernas longas e para finalizar: “sou baixinha. Socorro!” Como se houvesse um padrão de altura a ser seguido ou como se ter pouca altura fosse um modo de ser estigmatizado na sociedade ocidental.

A autora ressalta que elegância e estilo não têm idade. Segundo ela, deve-se basear em noções do senso comum, como, por exemplo, a de que a moda é democrática e qualquer pessoa, de qualquer idade, pode usar a mesma calça *jeans*, porque o que fará a diferença é o estilo, ou seja, a maneira como a pessoa compõe o *look*.

Já Dináh Pezzolo, procurando dar praticidade e propiciar agilidade na escolha da leitora, apresenta uma planilha em que são colocados na horizontal os 12 tipos físicos, que, de acordo com seu discernimento, têm pontos fracos a serem disfarçados – gorda, baixa,

alta, tronco longo, tronco curto, pernas curtas, barriga saliente, busto grande, pouco busto, ombros caídos, muito quadril, sem bumbum. Na vertical, coloca as peças de roupa e, na intercessão dos dois (meio da planilha), coloca as palavras “sim” e “não”. Dessa forma, vai sinalizando que tipo de roupa deve ser ou não usado, de acordo com o ponto fraco a ser camuflado.

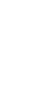
												
	Gorda	Baixa	Alta	Tronco longo	Tronco curto	Pernas curtas	Barriga saliente	Busto grande	Pouco busto	Ombros caídos	Muito quadril	Sem bumbum
decote caroa e redondo	não	não	sim	sim	não	*	*	não	sim	não	*	*
decote V	sim	sim	não	não	sim	*	*	sim	não	sim	*	*
cintura alta	não	sim	não	sim	não	*	não	não	sim	*	*	*
cintura no lugar	*	*	*	*	não	*	*	*	*	*	*	*
cintura baixa	não	não	sim	não	sim	não	não	*	*	*	*	*
saia curta	não	não	*	não	*	não	não	*	*	*	não	*
saia Chanel	sim	sim	sim	sim	sim	sim	*	*	*	*	sim	sim
saia longa	sim	sim	*	sim	não	sim	*	*	*	*	sim	*
calça de cós baixo	*	não	não	*	sim	não	*	*	*	*	não	sim
calça de cós na cintura	*	*	*	*	não	*	*	*	*	*	*	*

Figura 7 -- Ilustração de *Moda fácil*, 2003

Constata-se que existem vários pontos em comum entre as autoras no que tange à definição de estilo. O primeiro é o que trata das definições sobre estilo. Elas são categóricas em afirmar que o estilo é permanente e particular para cada pessoa. Sendo que a moda e as tendências são passageiras, sofrendo sempre

alterações a cada estação. O segundo é o que aborda o estilo como um aprendizado possível graças ao conhecimento de si, ou seja, conhecer o tipo de corpo e suas “imperfeições” e ter “autoconfiança”. E o terceiro ponto comum entre elas é referente à ênfase que as autoras dão para a imagem e para a aparência, ou seja, mostrando como uma aparência dentro do que é esperado numa sociedade ocidental e atual pode ser o caminho do sucesso tanto na vida profissional como na pessoal.

As representações das autoras aqui analisadas são muito parecidas, sendo que é comum a todas a premissa básica de que toda mulher, para ser elegante e ter estilo, deve, antes de mais nada, conhecer seu tipo físico e saber disfarçar as suas imperfeições, criando uma ilusão de ótica no outro.

O estilo nas revistas femininas: análise das representações de estilo nas revistas femininas

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

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

outras publicações. Nesta, tanto o conteúdo redacional como a forma, exaltam a beleza, tanto as mensagens como as imagens reforçam a definição do feminino como gênero destinado à beleza. (Lipovestsky, 2000, p.155)

As publicações da revista Criativa e da revista Uma⁴ versam sobre assuntos como beleza, moda, culinária, decoração, tendências de moda, trabalho, conselhos sentimentais, recomendações sobre saúde feminina e como lidar com os filhos. Segundo depoimento das leitoras pesquisadas, elas adquiriam essas revistas, denominadas pelos editores de “revistas de comportamento”, em detrimento das denominadas “de moda”, pois as usuárias tinham a percepção de que as reportagens de moda estavam mais próximas da sua realidade cotidiana e as produções de roupa sugeridas eram mais “usáveis”(termo utilizado pelas leitoras) do que os *looks* produzidos pelas revistas ditas “de moda”. Essas revistas colocam-se perante as leitoras como especializadas em “traduzir” os códigos da moda e decodificar as tendências. Mostrando, segundo o discernimento das editoras de moda, por intermédio de composições de roupas e acessórios, o que é considerado um visual elegante e com estilo.

Nessas revistas o que se procura é “decodificar” os códigos da moda e do estilo às leitoras, ensinando-as de maneira bastante instrutiva “como é fácil ser elegante e se vestir com estilo”. As reportagens foram escolhidas por serem emblemáticas e mostrarem exemplos de como peças “tidas como básicas” pelas editoras de moda de tais publicações podem se transformar em diversos estilos apenas re combinado bolsas, sapatos, lenços, cintos e bijuterias. Tomaremos como exemplo, em primeiro lugar, uma calça *jeans* e uma camiseta branca e após um terninho.

A calça *jeans* e a camiseta branca *T-shirt* – revista *Criativa*

A reportagem veiculada na *Criativa*, sob o título *Quem você quer ser hoje?*, ressalta que os acessórios têm o "poder" de fazer com que a leitora assuma diversos papéis, conforme o seu desejo. E, através de fotos de *looks*, mostra didaticamente como transformar em *looks* "dotados de estilo" uma "básica calça *jeans* e uma camiseta *T-shirt* branca", apenas alterando os acessórios.

<p>Séria, durona, decidida, organizada e objetiva</p> <p>Tenho uma agenda a ser cumprida. Está é a minha prioridade. Não desvio os pensamentos dos meus objetivos. Neste caso, acessórios clássicos, que estejam sempre impecáveis e com cara de novos.</p> <p>Óculos Eternity (R\$ 290)</p> <p>Cinto com fivela prata Shoestack (R\$ 69)</p> <p>Colar de pérolas Beth Salles (R\$ 42)</p> <p>Relógio com pulseira de croco Dumont (R\$ 136)</p> <p>Bolsa de couro estruturada Germon's (R\$ 229)</p> <p>Escarpim salto baixo e fivela Capodarte (R\$ 159)</p> <p>Sugestões:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Bolsa estruturada * Escarpim tipo executiva * Salto médio * Cinto combinando com o sapato, mas sempre de materiais diferentes * Batom e manicure discretos * Um lenço ou um colar simples * Relógio pequeno 	<p>Divertida, descontraída, irreverente, pop</p> <p>A vida é uma grande brincadeira. O bom humor governa todos os meus momentos. Dou risada de mim mesma. Então, acessórios originais, coloridos, estampados ou, até mesmo, engraçados.</p> <p>Óculos com lentes coloridas Mr. Eye (R\$ 95)</p> <p>Corrente Cavaleira (R\$ 68)</p> <p>Pulseiras da Essencial e Acessórios Modernos (R\$ 48, cada)</p> <p>Sandália de plástico laranja Melissa (R\$ 40)</p> <p>Colares com pingentes espelhados Triton: estrela (R\$ 69) e coração (R\$ 59)</p> <p>Bolsa com estampa da Ciclotina da Cavaleira (R\$ 227)</p> <p>Sugestões:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Plataformas coloridas ou estampadas * Sandálias com penduriculhos * Bijuterias irreverentes * Bolsas coloridas e originais * Óculos coloridos 	<p>Sexy, atraente, e sempre sedutora</p> <p>Não abro mão da sensualidade. Gosto de ser vista e cobçada. Por que não apelar para o fetiche do salto agulha, com tiras finíssimas, ou botas com amarrações? Muita prata e uma bolsa de oncinha caem bem! Uau!</p> <p>Brincos de argola grande Korpusna (R\$ 22)</p> <p>Bracelete de prata fosca tachado Acessórios Modernos (R\$ 75)</p> <p>Cinto grosso Beth Salles (R\$ 136)</p> <p>Bolsa de pelos Accessorize (R\$ 59)</p> <p>Sandália de oncinha Mauricio Medeiros (R\$ 283)</p> <p>ugestões:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Bolsas ou sapatos com estampa de bicho * Sandália de salto alto, tiras finas de amarrar no tornozelo * Brincos de argola grande * Cintos largos
<p>R\$ 1089,00</p>	<p>R\$ 821,00</p>	<p>R\$ 769,00</p>

Figura 8 -- Looks com calça *jeans* e uma camiseta *T-shirt* branca. FEBER, Paula, 2003

O primeiro estilo mostra o que a repórter entende por uma mulher que ela adjetiva como: "séria, durona, decidida, organizada e objetiva". Segundo ela, tal mulher tem uma agenda repleta de compromissos e são recomendadas a ela bijuterias discretas de cores neutras (areia, ou bege), bolsa estruturada, tida como "clássica", que provavelmente deva estar relacionada com o perfil "durona, decidida e objetiva". Nota-se que as cores variam do bege, passando pelo laranja até o marrom nos óculos; a bolsa, os sapatos, a pulseira do relógio são de couro, o que visa qualificar a seriedade do perfil de uma mulher objetiva, uma vez que o couro é considerado na área do vestuário uma matéria-prima nobre, talvez por que num passado remoto era utilizada que pelos caçadores mais corajosos e "durões", os quais abatiam as maiores presas (TOUSAINT-SAMAT,1994). Já o segundo *look*, denominado estilo "irreverente", caracterizaria uma mulher "*pop*, divertida e descontraída". A reportagem salienta que, como o "bom humor", é a sua característica principal o uso dos acessórios que podem e devem ser muito coloridos, pois a vida dessa mulher é "uma grande brincadeira". Os acessórios são de plástico, o que caracteriza a descontração desse perfil.

O terceiro *look* apresenta o que seria a representação de uma mulher *sexy* e sedutora. Para qualificar o perfil, o sapato tem salto alto e estampa de bicho, a bolsa é de pele, o que caracteriza a representação de certo aspecto selvagem, que, dessa forma, comporia a personalidade de uma mulher tida como sedutora.



Figura 9 -- Looks com calça jeans e uma camiseta T-shirt branca. FEBER, Paula, 2003

A proposta do quarto look mostra o que a repórter entende por uma mulher “esotérica e sonhadora”. Essa mulher adquire roupas em brechós, acessórios artesanais ou feitos à mão, como a bolsa de “fuxico”, sapatos confortáveis, portanto seria uma mulher orientada para um passado idílico e romântico. Contrapondo-se ao look anterior, o quinto look mostra o que a revista entende por uma mulher com perfil “moderno, antenado e descolado”. O que caracteriza essa mulher é a ousadia, combinando bolsa de festa vermelha e sapato prateado e uma camélia vermelha como broche. Esse visual conjuga acessórios que aparentemente não poderiam ser combinados e, ao que parece, a repórter dá a entender que esse seria um visual “adequado aos padrões atuais”, ou seja, uma mulher que tem informação de moda,

pois faz misturas inusitadas. O último *look* tenta representar uma mulher considerada como prática, esportiva e ousada, que aparentemente não seria voltada para tendências de moda, gosta do simples e preza o conforto, no entanto os acessórios são de marcas caras e tidas como *fashions*.

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

O terninho -- revista *Uma*

Nessa reportagem intitulada “Para desfilarmos com elegância no trabalho, vá de terninho”, a revista *Uma* demonstra, às leitoras, como um terninho (calça e *blazer*) pode ser modificado e representar vários estilos.

Novamente o estratagema utilizado é a alteração dos acessórios, dessa vez, agregando algumas combinações de peças de roupa.



Figura 10 -- Looks de terninhos. GUIMARÃES, Lia, 2007

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



Figura 11 -- Looks de terninhos. GUIMARÃES, Lia, 2007

Verifica-se aí que as roupas escolhidas para produzir os *looks* são de *griffes* conhecidas na área da moda e possuem preços elevados. O valor dos *looks* situa-se entre R\$1.604,00 – descolada – até R\$ 2.554 – sofisticada. Assim sendo, pode-se supor que as composições de roupas aqui analisadas são para mulheres de elevado poder aquisitivo, o que remete às idéias de distinção de Bourdieu (1979). Ora,

provavelmente, as leitoras dessa revista, em sua grande maioria, dificilmente poderiam ter acesso a tais roupas, mas a reportagem vende a idéia de que os *looks* podem ser copiados ou adquiridos de forma indireta, na compra de uma peça semelhante com preço inferior. Mais ainda, vendem-se sonhos, pois também a compra pode ser de produtos de *griffe* “pirateados” (Pinheiro Machado, 2004) muito semelhantes aos originais. Pela análise das revistas *Uma* e *Criativa*, verificou-se também que os tipos de estilos descritos são codificados pela cultura, e quem os determina são aqueles que são legitimados pelo campo e pelo mercado da moda.

O estilo desvendado

O escopo central das publicações aqui observadas (livros e revistas), ao que parece, tem o objetivo de mostrar, didaticamente, que qualquer mulher pode estar bem vestida em todas as ocasiões, existindo uma preocupação em determinar se o traje deve ser usado pela manhã, pela tarde ou à noite. Isso é mostrado relacionando os *looks* apresentados a situações do cotidiano feminino, como: ida ao supermercado, festas, jantares, coquetéis, reuniões de trabalho, entre outras.

Logo, o que é considerado por essas publicações “vestir-se com estilo e elegância” é acessível e pode ser praticado por todas as mulheres. O discurso dessas publicações é sempre o mesmo, ou seja: uma mulher que conhece as limitações de seu tipo físico e sabe como dissimular as mesmas, consegue agregar “estilo e elegância” a sua imagem, adquire a habilidade de se vestir, conforme a ocasião e, conseqüentemente, consegue se destacar das demais, tendo também a sua imagem positivada perante seu grupo social.

Os *looks* apresentados pelas revistas analisadas tentam mostrar características como “praticidade” e “facilidade de adquirir estilo” ao ligar as produções dos *looks* a peças de roupas denominadas básicas – calça *jeans*,

camiseta *T-shirt* e o terninho —, complementado “os básicos”, principalmente com acessórios e blusas. Outro elemento que pode ser depreendido das publicações em questão é que o estilo também pode ser evidenciado nos “detalhes”, ou seja, na combinação inusitada, conforme os critérios dos consultores de estilo, de determinadas peças do vestuário, como no *look* do terninho denominado *Fashion*, que estava com um vestido sob o *blazer* e por cima da calça.

Segundo as revistas, o que é considerado “detalhe” que faz toda a diferença na composição de um *look*, conferindo estilo a roupas confeccionadas com tecidos naturais e tecnológicos⁵, sapatos e bolsas de couro, preferencialmente quando o *look* é considerado sofisticado ou para ser usado no ambiente de trabalho. Quando os acessórios são de plásticos, eles são de *griffe* e as bijuterias desenhadas por artistas de renome. Em relação à denominação dos estilos, verifica-se que não existe consenso entre as publicações. No entanto, pode-se interpretar que tais variações de denominação de estilo nas produções dos *looks* — *fashion*, clássico, sofisticada, casual, moderna, descolada, objetiva, etc. — ocorrem por serem fundamentadas nas representações e critérios particulares de cada consultor de estilo. E, indo mais além, poderia-se inferir que essa diversificação de denominações nos estilos facilita e propicia o consumo por parte do público feminino que também é, por sua vez, bastante diversificado. Tanto as revistas quanto os livros analisados estabelecem, de modo subjacente, uma correlação direta entre “vestir-se com estilo conforme a ocasião e o tipo físico” e a posituação da imagem feminina. Sendo assim, conferindo à mulher sucesso, credibilidade, destaque, quer no ambiente de trabalho, quer na vida familiar e na social.

Na reportagem de *Você S/A*, percebe-se nitidamente que a “boa aparência”, dentro dos critérios dos consultores de imagem corporativos, traduzida por meio de um trajar adequado, pode garantir e acarretar a conquista de um emprego, o aumento de prestígio e a credibilidade no âmbito profissional, bem como uma

promoção de função, além do indivíduo ser percebido como mais competente e competitivo. Em outras palavras, um sujeito “bem vestido e com estilo” pode garantir o sucesso no mundo empresarial.

NOTAS

1. *Look*: expressão êmica muito utilizada na área da moda e vestuário para designar o visual completo ou por inteiro, desde a roupa, calçados, bolsas, bijuterias e acessórios como echarpes, lenços, mantas. Significando elaboração das composições e combinações das peças de roupa ou produção dos *looks*.

2. Conforme depoimentos de alguns empresários entrevistados, ligados a empreendimentos artísticos, publicidade, arquitetura e *design*.

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

4. Segundo informação dos proprietários de cinco bancas de revistas, situadas no bairro Moinhos de Vento (frequentado pela classe média alta de Porto Alegre), nas ruas Padre Chagas, Hilário Ribeiro e Vinte quatro de Outubro, essas foram as revistas voltadas para o público feminino mais vendidas entre 2003 e 2007.

5. Tecido tecnológico: tecido fabricado com fibras sintéticas que reúne as vantagens das fibras naturais e das sintéticas.

Referências

Livros

BOURDIEU, Pierre (1989). *O poder simbólico*. Rio de Janeiro, Lisboa, Bertrand Brasil/Difel.

_____. (1979). *La distinción: crítica social del juicio de gusto*. Santa Fé, Tauros.

_____. (1983) "Gosto de classe e estilo de vida". In: *Pierre Bourdieu: Sociologia*. Organizador [da coletânea] Renato Ortiz. São Paulo, Ática.

CERTEAU, Michel de (1994). *A invenção do cotidiano*. Artes de Fazer. Petrópolis, Vozes.

CHARTIER, Roger (1991). O mundo como representação. *Estudos Avançados*. USP, 11(5). Original publicado em *Annales* (nov./dez.) , n. 6.

DOUGLAS, Mary (1998). *Estilos de pensar*. Barcelona, Editorial Gedisa.

ELIAS, Norbert (2001). *A sociedade de corte*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editores.

_____. (1994). *O processo civilizador*. Uma história dos costumes. Rio de Janeiro, Jorge Zahar.

FRY, Peter (2005). "O que a Cinderela negra tem a dizer sobre a 'política' racial no Brasil". In: *A persistência da raça: ensaios antropológicos sobre o Brasil e a África austral*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira.

GOLDENBERG, Mirian & RAMOS, Marcelo S. (2002). "A civilização das formas: o corpo como valor". In: GOLDENBERG, Mirian (org.). *Nu & Vestido*. Rio de Janeiro, Record.

_____. (2004). *De perto ninguém é normal*. Estudos sobre o corpo, sexualidade, gênero e desvio na cultura brasileira. Rio de Janeiro, Record.

JODELET, Denise (1993). Les représentations sociales. *Sciences Humaines*, n. 27, avril (ou JODELET, D. (1993). *Représentations Sociales*. Paris, PUF.

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

_____. (2000). *A terceira mulher: permanência e revolução do feminino*. São Paulo, Companhia das Letras.

LIPOVESTSKY, Gilles e CHARLES, Sébastian (2004). *Os tempos hipermodernos*. São Paulo, Barcarolla.

MAFESOLI, Michel (1999). *O tempo das tribos*. São Paulo, Forense Universitária.

MAGGIE, Yvonne (1991). *A ilusão do concreto: análise do sistema de classificação racial no Brasil*. Instituto de Filosofia e Ciências Sociais. Rio de Janeiro, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

_____. (1994). Cor, hierarquia e sistema de classificação: a diferença fora do lugar. *Estudos Históricos*, n. 14, pp. 149-160.

ROCHE, Daniel (2007). *A cultura das aparências -- uma história da indumentária, séc. XVII-XVIII*. São Paulo, Senac.

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

TOUSSAINT-SAMAT (1994). *Maguelonne, historia técnica y moral del vestido*. V. 1, Madrid, Espanha, Las Pieles, Alianza Editorial.

_____. (1994). *Maguelonne, historia técnica y moral del vestido*. V. 2, Madrid, Espanha, Las Telas, Alianza Editorial.

_____. (1994). *Maguelonne, historia técnica y moral del vestido*. V. 3, Madrid, Espanha, Complementos e Estratégias, Alianza Editorial.

Livros sobre estilo

CONSTANTINE, Susannah; WOODALL, Trinny (2005). *Esquadrão da moda. Saiba o que usar para valorizar seu tipo*. Rio de Janeiro, Globo

FRANCINI, Christiana (2002). *Segredos de estilo: um manual para você ficar sempre bem*. São Paulo, Alegro.

KALIL, Gloria (2001). *Chic: um guia básico de moda e estilo*. 21 ed. São Paulo, Senac Editora.

PEZZOLO, Dinah Bueno (2003). *Moda fácil. Guia de Estilo para todas as ocasiões*. São Paulo, Codex.

VOROS, Sharon (2005). *Como conquistar uma ótima posição de gerente ou executivo... e dar um salto importante em sua vida profissional*. São Paulo, M. Books.

Revistas

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

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

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

Data de recebimento: 13/02/2009

Data da aprovação: 20/11/2009