

O IMPÉRIO DO ESTILO

THE EMPIRE OF STYLE

Cristiane Mesquita

Atua em moda como pesquisadora, professora e consultora de projetos criativos e acadêmicos. Seus principais temas de pesquisa incluem interações entre moda, corpo, subjetividade, imagem e arte contemporânea. É doutora em Psicologia pelo Núcleo de Estudos e Pesquisas da Subjetividade (PUC/SP, 2008). É autora de *Moda Contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis* (2004, Ed. Anhembi Morumbi) e diretora dos documentários *Jardelina da Silva: eu mesma* (DVD, 54'. Diphusa, 2006) e *Mas isto é moda?* (DVD, 55'. PaleoTV, 2005). É docente em instituições assim como o Senac São Paulo e a Universidade Anhembi Morumbi, criadora e curadora do *zigzague: desfiles incríveis, conversas transversais, oficinas transitivas* (<http://zigzagueblog.blogspot.com/>), evento realizado no MAM/SP.

<kekei@comum.com>

Resumo

Este artigo integra um capítulo de *Políticas do vestir: recortes em viés*, tese que examina linhas de força que perpassam os fluxos vestimentares, em diferentes abordagens e planos conceituais. Tomando como método de pesquisa e estratégia de escrita o conceito de *zigzague*, assim pontuado pelo filósofo Gilles Deleuze, o fragmento aqui apresentado integra uma cartografia da moda contemporânea traçada a partir do conceito de *estilo*, investigado sob diversas perspectivas, entre elas seu esvaziamento conceitual, seu fortalecimento como motriz do funcionamento da moda e o aprisionamento categórico de seus atributos expressivos associado à prática do consumo, especialmente a partir década de 1980. Essas perspectivas são apresentadas na companhia de autores, como Gilles Deleuze e

Felix Guattari, em diálogo com Maurizio Lazzarato, Gilles Lipovetsky e Diana Crane, entre outros.

Palavras-chave: moda, estilo

Abstract

This article is part of a chapter in the work *Políticas do vestir: recortes em viés*, a thesis that examines the main vectors that command vestimentary flows via different approaches and conceptual planes. Adopting as a research method and writing strategy the zigzag concept as set forth by the philosopher Gilles Deleuze, the fragment present herein is part of a mapping of contemporary fashion as per the concept of style, investigated from a range of perspectives, including its conceptual draining, strengthening as a driving force behind the workings of fashion and the categorical constraints of its expressive attributes. These perspectives are presented in the company of such authors as Gilles Deleuze and Felix Guattari, in dialogue with Maurizio Lazzarato, Gilles Lipovetsky and Diana Crane, among others.

Keywords: fashion, style

Introdução

A subjetividade varia sua configuração em diferentes períodos da história, quando alguns dispositivos intensificam suas forças e se sobressaem, enquanto outros se enfraquecem ou chegam a desaparecer. Tais dinâmicas são capazes de produzir consideráveis mudanças nos modos de funcionamento de um campo produtivo.

É ao longo do século XX que o corpo passa a funcionar como um dos mais férteis terrenos de materialização dos cruzamentos entre a ciência, a tecnologia, o *design*, a moda,

as artes e inúmeros outros setores produtivos, cujas políticas e economias são atravessadas por investimentos tão complexos quanto simplificadores de sua natureza orgânica e biológica.

Especialmente a partir dos anos 50, o corpo vive e participa de um momento no qual se apresenta como portador-vetor-expositor dos mais intensos paradoxos contemporâneos e, tomado como principal cenário da *sensação de si*, mostra-se tão fortalecido quanto fragilizado, tão famoso quanto esquecido, tão exposto quanto blindado, tão visível quanto inexpressivo. Uma dinâmica subjetiva notadamente corpocêntrica faz parte do contexto que reconfigura as linhas de força dos fluxos vestimentares.

Tomando como método de pesquisa e estratégia de escrita o conceito de ziguezague, assim pontuado pelo filósofo Gilles Deleuze, propomos uma breve abordagem¹ sobre um vetor atuante na cartografia da moda contemporânea: o conceito de *estilo*², que será abordado em três vertentes. Primeiramente, faremos uma breve investigação sobre o esvaziamento conceitual do *estilo* e sobre alguns de seus aprisionamentos categóricos nas redes de segmentação do consumo. Na sequência, percorreremos alguns aspectos que revelam o fortalecimento do *estilo* como motriz do funcionamento da moda, enfatizado em sua condição mercadológica. Por fim, interessa-nos examinar algumas apropriações que, se por um lado multiplicam suas significações mercadológicas, por outro, esvaziam seu sentido expressivo.

Parte 1 -- Esvaziamento do estilo

Os caminhos polissêmicos da linguagem provocam mutações, variações e deslocamentos de sentido, nos mais diversos graus. Por vezes, alguns termos assumem novos lugares nos campos da língua, encontrando diferentes *habitats* nos discursos e modos de funcionamento subjetivos. *Estilo* é um bom exemplo deles. Palavra andarilha, submete-se, ao longo do século XX, a uma certa banalização que favorece derivações das mais diversas. Examinaremos algumas apropriações que, se por um lado multiplicam suas significações mercadológicas, por outro, esvaziam seu sentido expressivo.

Em artigo no qual aponta razões para mudanças de significação das palavras, Garcia (2007) elege *estilo* para exemplificar aquilo que chama de “alteração semântica de significado” e descreve o sentido original do termo em latim *stilu(m)*: “uma pequena haste usada para escrever, um tipo de caneta antigo”. Nesse período, *estilo* passa por um “processo de transformação do objeto em sua serventia: com o valor semântico, equivalente de *scriptio* – ‘ação de escrever, escrita’ – e de *scriptum* – ‘escrito, texto’ – *stilus* faz parte da terminologia dos retóricos latinos, já no fim do primeiro século a.C.” (Idem).

A associação direta com a escrita desenvolve um novo sentido para *estilo*, que passa a indicar “a maneira específica de escrever ou falar de uma pessoa ou de um grupo de pessoas: *estilo* conciso, *estilo* afetado, *estilo* didático, etc.” (Idem). Desse segundo significado parte a ideia de *estilo* como “precisão ou perícia no escrever”, de maneira a fazer migrar a função de substantivo para a de adjetivo, que designa aquele que escreve com *estilo*. É com base nesta aplicação da palavra que se desenvolve um quarto sentido para o termo “mais nitidamente literário, ligado às características específicas de um autor ou grupo de autores, como quando falamos do *estilo* de Machado de Assis ou dos *estilos* de época. Além disso, o linguista nos lembra que a capacidade de escrita – que predomina nas classes dominantes por longo período – faz com que o *estilo* se conecte com qualidades assim como refinamento e bom gosto, gerando expressões tais como “móveis de *estilo*” ou “homem de *estilo*”.

No entanto, se a operação metonímica inicial aplicou *estilo* às manifestações expressivas no campo da literatura, logo a expansão de seu uso tomou a direção de outros campos da cultura. Enfoques ampliados se estabeleceram em conexão com as artes e a música, produzindo assim uma série de derivações e redefinições. *Estilo* vai englobar elementos estéticos e subjetivos que seguem uma espécie de concisão ou forma singular de encontro entre variáveis de naturezas diversas, que caracterizam um movimento, um agrupamento, um modo de escrever, de tocar, de se expressar, entre outras manifestações. Souza nos oferece a análise de uma série de entrevistas, cujo principal objetivo era investigar o *estilo* em diferentes campos de criação, assim como Artes Plásticas, Teatro, Cinema, Música e Literatura. A análise das respostas ressalta aquilo que se sobressaiu em cada um dos campos

examinados: “visão de mundo”, “característica diferenciadora”, “orientação própria”, “personalidade” e “marca” são as expressões reveladoras do *estilo*, na ótica daqueles que, supostamente, o exercitam, ainda que o termo seja também reconhecido como resultado de autoria submetida a influências de outros *estilos*. O pesquisador sintetiza os três principais sentidos para o termo: “como revestimento formal de um conteúdo preexistente; como característica de originalidade no falar ou escrever; e como ‘desvio’ de uma norma que instaura princípios estéticos atemporais e imutáveis” (Souza, 2001, p. 21).

Para caminhar por outras derivações do *estilo*, é importante lembrar conexões de uma natureza específica, ocorridas ao longo do século XIX, período no qual o consumo de produtos vai se configurar como potente revelador da subjetividade. O psicanalista Jurandir Freire Costa ressalta dois importantes aspectos daquele contexto que privilegiam essa ligação: o surgimento da publicidade e a exposição dos produtos nas vitrines das lojas de departamento (Costa, 2004, p. 154). A materialidade dos objetos vai alimentar muito produtivamente uma “cultura da visibilidade” que prega as relações dos produtos com as emoções. Dali em diante, os objetos seriam cada vez mais fortemente associados às preferências pessoais, assim como signos reveladores da personalidade do comprador: “ser único, ser distinto, não ser como todo mundo, implicava em materializar caráter e gostos em objetos que poucos ou ninguém possuía.”³ O movimento de exibição de produtos e exteriorização das crenças emocionais por meio do consumo produz e intensifica alguns sentidos para o termo *estilo*, de modo a consolidar fecundas ligações entre escolhas de compra, maneiras de viver e expressividade dos modos de vida.

Assim, a conceituação de *estilo* vai sendo despojada dos sentidos expressivos originais e engajada com os novos rumos, comuns à abrangência das configurações produzidas pelo mercado, hábil em operacionalizar o uso das palavras como melhor *l’he convier*. No século XX, a trajetória do *estilo* nos remete à atenção de Deleuze e Guattari para os percursos dos termos “conceito” e “acontecimento”. Pertinentes aos campos da Filosofia, da Epistemologia ou da Psicanálise, essas palavras foram apropriadas em “forma mercantil” pela informática, pelo *marketing* e por outras disciplinas da comunicação, assim como a publicidade e o *design*,

apresentando o “conceito” ligado ao “conjunto das apresentações de um produto” (Deleuze & Guattari, 1992, p. 19). Já o termo “acontecimento”, liga-se a uma série de estratégias em torno da apresentação, comunicação e realização de eventos, as quais se apropriam das qualidades atribuídas a um acontecimento – a atmosfera de contágio e afetação – de modo a avançar em toda espécie de simulação eficaz para seduzir e produzir sensações no consumidor.

É em torno desses mesmos campos -- *marketing*, publicidade, *design*, moda -- que o *estilo*, fortemente submetido à circulação pelo universo do corpo e da vida, ganha o mercado de modo avassalador. Tratado como categoria – conjunto de componentes subjetivos, capaz de delimitar os modos de existência do mapa contemporâneo – afirma-se como produto, ou pacote de produtos, e trilha o caminho semântico integrante das significações do substantivo mercadoria. Em andanças intensamente estimuladas pelas relações entre o consumo e sua capacidade de estampar a subjetividade, o *estilo* se presta a definir determinados perfis de consumidores, alvos de toda espécie de produtos e da rede de *marketing* que configura o mercado de massa. Os *estilos* passam assim a ser prioritariamente compreendidos como variáveis que emolduram modos de existência e constituem “mínimos eus”⁴, definidos por mercadorias, produtos e serviços. Os predicados usados na caracterização de *estilos* de vida são constituídos com base em relações compostas nas tramas sociais, econômicas e políticas da subjetividade. Para que as classificações se façam, uma estruturação ideológica se pauta em relações de força e gera princípios de inclusão e exclusão. Os resultados dos perfis delineados por pesquisas de mercado, conceitos de marcas e discursos da mídia produzem existências codificadas na coletividade, inserções sociais e profissionais, *eus* qualificados para circular, e garantidos pela compreensão dos códigos de comunicação emitidos pelos *estilos*.

Para enfatizar o caminho de esvaziamento conceitual dos sentidos originais do *estilo*, coletamos alguns exemplos, particularmente relevantes, nos quais o termo é tomado por diferentes campos institucionais.

No ano de 2008, a palavra-chave escolhida para acompanhar o logotipo do *Banco do Brasil* nas campanhas de publicidade da instituição financeira é *estilo*. Tomemos como

exemplo o “*estilo* Bruno”: a imagem de um jovem de costas sobre uma motocicleta está ao lado da frase impressa sobre a estrada de asfalto: “Um cartão só seu. Isso é que é ter *estilo* próprio”. O termo integra as estratégias da empresa, desde 2004, quando foi criado o *Banco do Brasil Estilo*, cujo atendimento é personalizado e conta com serviços de manobrista, mensageiro, consultores financeiros e sala de reuniões privativa. Segundo a comunicação da campanha, *estilo* é “uma maneira de ser só sua, cheia de vitórias e conquistas.” Na capa do *folder* de lançamento, a chamada é “*Estilo* é ter sucesso na vida pessoal e nos negócios.”

Em pesquisa na *web*, por meio da ferramenta *Google*⁵, coletamos alguns usos comerciais do termo que valem ser citados: *Estilo Móveis*, *Estilo Informática*, *Estilo Telemarketing e Consultoria*, *Photoestilo* e *Academia Estilo* são estabelecimentos que utilizam o termo em seus nomes-fantasia, em conjunto com outra palavra que revela a linha do negócio. A *Água e Estilo* é uma empresa de decoração especializada na montagem de aquários exclusivos; a *Fundição Estilo* comercializa brindes e artigos exotéricos. *Estilo de Aprender* é uma escola de ensino infantil baseada em teorias de Gilles Deleuze; *Imagem e Estilo* oferece cursos de etiqueta social; e o domínio <www.estilo.com.br> pertence a um estabelecimento de artefatos de madeira, cuja chamada na página inicial é “produtos para sua vida”.

Na mesma base de dados, encontramos também um concurso de *estilo*, denominado *Estilo PUC*, promovido em novembro de 2007, por estudantes da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. As informações sobre o evento começam com a seguinte questão: “já imaginou ser premiada por ser simplesmente você?” Em seguida, mais esclarecimentos sobre a iniciativa: “[...] o *Estilo* PUC, com o apoio das melhores marcas, vem para valorizar o *estilo* das meninas que diariamente frequentam o *pilotis* com seus diferentes *looks*. O concurso vai eleger alunas com personalidade, e não com um estereótipo de beleza encontrado nas modelos de passarela. Então, relaxem meninas, o que vale aqui é a naturalidade. No dia do desfile, cada uma irá usar suas próprias roupas, ou seja, você será você mesma.”⁶

O *website* www.uol.com.br, apontado como o principal portal de mídia *online* do Brasil⁷, apresenta o *link* *uol Estilo*. Ali concentram-se matérias como “Adega: conheça a etiqueta da ‘rolha’ em restaurantes para não passar vergonha quando levar sua própria garrafa”; “Mostra de decoração traz ambientes com inspiração clássica e ostentação”; “Gloss: maquiador ensina a esfumar o olho”; “Rotina sexual no casamento: como romper esse padrão?”; “Libaneses querem patentear esfiha e quibe”; “Psicanalista aponta caminhos para melhorar a autoestima”; “Sentir bem: saiba quando é melhor correr ou caminhar”, além de chamadas para reportagens sobre moda e cultura.

O uso da palavra *estilo* pela imprensa de moda também joga luz sobre a amplitude de suas variações. Na sessão *Da Passarela*, em nota denominada “O romantismo dos florais”, a jornalista Christina Gumiero (2007) chama de “vários *estilos*” os diferentes cortes, formas e propostas dos vestidos: “femininos ao extremo, os vestidos florais estão de volta em modelos com cara de brechó-chique. Eles aparecem em vários *estilos*, como tomara-que-caia, com alças em diversas larguras, ora decotadíssimos ora comportados, em decote *cache-coeur*, *hit* dos anos 70, com manguinhas bufantes, entre outros”. Na mesma nota, a repórter novamente utiliza o termo para se referir ao *estilo* de vida do consumidor: “seja qual for o *estilo*, o item é obrigatório no guarda-roupa da estação primavera/verão”. A segunda nota da coluna – “Moda em alta velocidade” – refere-se a diversos estilistas, apontando os profissionais de confecções ou criadores de moda que assinam suas próprias grifes. Na sequência, a nota intitulada *Inspiração latina em alta* é iniciada com a frase “Um verão colorido e cheio de *estilo*” e se remete à linha primavera-verão 2006 de uma indústria de calçados, inspirada em diferentes modalidades de danças latinas. Além disso, a jornalista menciona, em outra notícia, que “o *estilo navy* vai estar muito na moda no verão”, e intitula “Brincando de estilista” informações sobre um *kit* para customização que torna “mais fácil transformar a camiseta básica em peça *fashion* e única”. Finalmente, Gumiero também indica livro de reflexões sobre moda, exaltando o fato de que o autor analisa, entre outros aspectos, o conceito de *estilo*.

Os exemplos validam a diversidade das apropriações do termo, de modo a ressaltar seu esvaziamento conceitual. Paradoxalmente, enfatizam uma espécie de alargamento de significado do substantivo-adjetivo, disponível a deslizamentos que vão da adoração religiosa ao exoterismo, passando pela efetuação de aplicações no mercado financeiro e pela montagem de aquários, todas elas se remetendo, em maior ou menor grau à subjetividade, à uma atmosfera de simulada autenticidade ou à própria configuração da existência. Featherstone colabora nos lembrando que “os heróis da cultura de consumo transformam o *estilo* num projeto de vida e manifestam sua individualidade e senso de *estilo* na especificidade do conjunto de bens, roupas, práticas, experiências, aparências e disposições corporais destinados a compor um *estilo* de vida” (1995, p. 123). O autor ressalta que, em torno dessa composição, há o desejo de uma afirmação estilística específica, ligada à individualidade do proprietário, além de uma consciência de que esse conjunto informacional é constantemente avaliado e interpretado. Mais ou menos submetidas, libertas em maior ou menor grau, criativas e inventivas ou amortecidas e anestesiadas, as subjetividades produzem e são produzidas pelas aparências e variam os graus de conexão do corpo com o vestir.

Nesse sentido, percorreremos aspectos que delineiam o privilégio do *estilo* como um forte operador subjetivo, valorizado como um dos principais motrizes do funcionamento da moda contemporânea.

Parte 2 -- Estilo em moda

Ao longo do século XX, o campo da moda sofreu diversas modificações em seus modos de funcionamento, especialmente a partir da década de 1990, quando a consolidação da tecnologia digital, o advento da Internet e a comunicação *online* alteraram processos de pesquisa, divulgação e mecanismos de produção e comércio. Para pensá-la como máquina⁸ e verificar alguns de seus principais motes de funcionamento, é importante ressaltar que quando novos operadores vão sendo criados, constituídos ou consolidados, esses passam a

conviver com os antigos dispositivos, sem necessariamente se sobrepor a eles ou superá-los. Ou seja, a evolução de uma máquina não elimina as peças que outrora comandaram seu funcionamento. Entretanto, o novo conjunto produz uma configuração que modifica a força dos vetores integrantes de um campo produtivo. Assim, em diferentes configurações e momentos históricos, alguns operadores se intensificam e se sobressaem, enquanto outros se enfraquecem ou chegam a desaparecer.

Entendida como o pilar do “império do efêmero” (Lipovetsky, 1989), a moda rege não apenas a indústria da aparência, mas os ciclos de desejos que atravessam uma série de setores produtivos, integrantes da sociedade de consumo de massa. A efemeridade é a cadência motriz de diversos segmentos, e o ritmo da obsolescência programada é força que se mantém a pleno vapor. É plenamente exercitada, por exemplo, pela indústria da tecnologia digital, seja na constante criação de necessidades no campo dos programas de computadores, seja no preciosismo das inovações no *design* dos *gadgets* que alargam as possibilidades de comunicação e acesso a informações: telefones e aparelhos sonoros móveis se multiplicam e variam seus modelos incessantemente. Nesse terreno, a sedução imposta pelos novos produtos -- e pelos discursos sobre o novo -- explicitam fidedignamente uma exaltação do efêmero que, por vezes, parece superar o ritmo de variações do campo do vestuário.

Além da indústria de produtos digitais, a imprensa, favorecida pela velocidade de transmissão de informações e pela multiplicação das redes comunicacionais, também estampa eficazmente a variação exigida à própria existência contemporânea. Pessoas entram e saem da moda, celebridades revelam um sistema de variação bem mais veloz do que o vestuário e demais aparatos constituintes de suas próprias aparências. É famosa a frase de uma cantora de *funk* carioca, Tati Quebra Barraco: “sou feia, mas estou na moda. Mas um dia passa” (Barcellos, 2005). Ela se referia ao fato de estar *em alta*, em determinado momento de sua carreira. Seu raciocínio era adequado: a cena do *funk* brasileiro ganhava o mundo e, naquele momento, influenciava até mesmo grandes grifes de moda e diversos grupos de classes socioeconômicas bem mais privilegiadas do que aqueles que originaram a corrente musical.

Essas referências a outros setores do consumo, cujo modo-moda de funcionamento se ampara na efemeridade, auxiliam-nos a especificar um dos operadores mais intensificados na máquina mercadológica ligada ao vestuário, cujos vetores de funcionamento são os responsáveis pela produção das diretrizes da apresentação dos corpos e dos dispositivos ligados aos fluxos vestimentares. Para além da exaltação do variar, a aparência é a afirmação da ligação entre a subjetividade e o vestir, a principal força desse mercado. Em linhas gerais, essa composição é denominada *estilo* e, no âmbito individual, diz respeito ao conjunto de componentes subjetivos, resultado das escolhas de peças do vestuário, acessórios e interferências diretas sobre o corpo, assim como corte e cor de cabelos, tatuagens e outras intervenções corporais. Engloba também a noção de *atitude*, termo genérico, usado para indicar um conjunto de aspectos que variam da postura à gestualidade, passando por diversas outras características ligadas ao comportamento, assim como preferências relativas à música, à literatura, aos hábitos de lazer, etc. que, por sua vez, também se conectam a uma gama de produtos, marcas e locais de compra. O que parece ser essencial para o entendimento de sua importância, como substantivo ou adjetivo em torno da aparência, é justamente o grau de intensidade da carga subjetiva que o *estilo* pode abarcar, a ponto de servir como caracterização, categorização e desígnio do corpo que o compõe.

Ao longo da história da indumentária e da moda, diferentes *estilos* coletivos de viver ditaram linhas, formas e imagens femininas e masculinas de épocas diversas, ao mesmo tempo que os modos de vida foram influenciados e modificados pelas materializações da aparência. No século XX, o termo ligado à moda vai ganhando novas configurações. Lipovetsky afirma que, a partir dos anos 50, o poder do estilismo industrial iria popularizar o *estilo* dos criadores, fazendo com que produtos carregados de elementos subjetivos atingissem um maior número de pessoas. A moda de então se preocupava em identificar e produzir para os representantes de *estilos* de vida, modos de viver dos mais variados que agrupam consumidores identificados com produtos por cosanguineidade ou por idealização. O autor responsabiliza a moda, justamente por desencadear um processo sem igual de fragmentação dos *estilos* de vida: "há cada vez menos unidade nas atitudes diante do

consumo, da família, das férias, da mídia, do trabalho e do lazer, a disparidade ganhou o universo dos *estilos* de vida" (Lipovetsky, 1989, p. 275). Dessa forma, chama atenção para uma vertente de reorganização social que vai, com base no pressuposto dos desejos de consumo, agrupar pessoas com pensamentos opostos, discórdia de opiniões ou níveis sociais diversos, entretanto, unidos por alguma simbologia materializada em determinados tipos de produtos e serviços. Não por acaso, é nessa mesma época que os *estilos* coletivos, propostos pelas subculturas, são fortalecidos e se multiplicam, avançando o século XX com um número cada vez mais variado de manifestações.

Crane relaciona o aumento do prestígio do estilista e a intensificação das operações de licenciamento de nomes, na década de 1970, à ênfase da palavra *estilo* como linha de segmentarização de marcas e campanhas de comunicação. A autora ressalta que a carreira do estilista se tornou possível nos Estados Unidos "quando se definiu que o mercado era formado por pessoas de *estilos* de vida específicos, não de membros de uma elite que determinava as tendências" (2006, p. 296). Para atingir esses nichos, verdadeiros "especialistas em *estilos* de vida" – expressão da socióloga – atentavam para suas especificidades, de modo a compreendê-los o melhor possível.

À medida que o sistema que rege as mudanças da aparência vai sendo ressaltado como campo de possibilidades expressivas – tanto pelos criadores como pelos consumidores –, a palavra *estilo* e suas variantes, inicialmente usadas para nomear os profissionais da área e delimitar alguns de seus terrenos de criação, ganha o campo individual e adjetiva aqueles que subvertem o sistema de padrões vigentes, em prol de significações autorais. Se Lipovetsky nos aponta os privilégios da autoria da aparência, já na década de 1960⁹ Crane também enfatiza a escolha centrada no chamado "*estilo* pessoal" como uma das principais lógicas regentes do consumo de moda: "Os estilistas várias vezes afirmaram em entrevistas que cada mulher deve criar seu próprio *estilo*, um que lhe seja adequado de forma única, reunindo uma variedade de elementos, em vez de comprar automaticamente e consumir um *look* total" (2006, p. 328). Ou seja, em nome do *estilo*, o público age e reage sobre as propostas lançadas pelas indústrias e propagadas pela mídia.

Vale observar que a palavra *estilo* mantém sua conotação coletiva, embora cada vez mais consolide-se na esfera privada. O *estilo* individual ganha gradualmente mais e mais força e, nos anos 90 e 2000, atropela previsões, lançamentos e campanhas de *marketing*, demonstrando sua força nos mecanismos da moda. Crane intitula essa indústria, a partir do final do século XX, como “moda de consumo”, chamando atenção para fatores que têm produzido um “cenário cada vez mais turbulento, que afeta a natureza da inovação e da mudança na moda” (Ibid., p. 270): o desenvolvimento das mídias, a pulverização dos centros produtores de tendências, assim como o gigantesco crescimento no número de organizações, que integram esse mercado, são alguns dos aspectos que contribuem para acelerar e ampliar uma grande diversidade estilística, incorporadora de preferências e interesses de todos os níveis de grupos sociais. O aumento considerável na circulação e divulgação de informações de moda faz com que ela atinja um número muito maior de pessoas que manipulam seus códigos ativamente. Nesse contexto, o consumidor, ao mesmo tempo que consome as propostas de moda, cada vez mais as produz, uma vez que adapta, renova, mistura, ignora a moda em prol de *estilos* diferentes daqueles que estão em curso, ainda que isso signifique se *lixar* para eles, fazendo ou não ideia de que, paradoxalmente, essa atitude é uma das posturas mais desejadas pela própria indústria, pois pode resultar numa de suas mais férteis fontes de informação e criação. Monneyron (2007, p. 49) sintetiza aquilo que alguns teóricos chamam de “civilização do *look*”: as regras ditadas pela moda são situações informais e representam acordos vinculados a valores morais, sociais ou de tradição. Elas não são impostas. No entanto, quem não as segue, pode ser considerado à margem dos conceitos sociais vigentes.

Polhemus mapeou a postura “surfista” de *estilos* e marcas, assumida por grande parcela dos consumidores de moda, a partir da década de 1990 (1996). Entretanto, detecta uma alteração sutil e estratégica, no começo do século XXI¹⁰: mais seguros, cheios de informações e com grande oferta de produtos, os consumidores vão além do mix de produtos e do *surf* nas ondas de *estilos* diversos, inventando composições que extrapolam as propostas da indústria da moda. Uma postura insistentemente autoral vai produzir aquilo que o autor

denomina *individual branding*: misturas singulares entre as propostas das grifes são somadas aos elementos significantes de determinadas formas de vida, valores familiares, crenças pessoais, etc., de modo que o consumidor incorpora elementos absolutamente individuais na composição da aparência, mesclando sonhos, desejos, aspirações e intenções específicas, o que demanda um determinado saber que, necessariamente, não se relaciona com o poder de compra. Esse saber ser “estrategista do *estilo*” – palavras do antropólogo -- faz com que o corpo funcione como um *personal advertising*, uma “propaganda de si”, um campo informacional, cujos dados poderão ser determinantes do alcance das relações pessoais, oportunidades de trabalho, inserção social, entre outros componentes dos modos de vida.

Aparentemente, livre das amarras da moda, as proposições que geravam, por exemplo, o *fashion victim*¹¹ metamorfoseiam-se nos territórios de um *saber* não mais instituído pela moda, mas passível de ser construído pelos elementos que criam universos subjetivos: aqueles referenciais que dão *vida* aos *estilos*. É esse o contexto nomeado neste artigo como império do *estilo*¹²: aquele no qual os exercícios autorais não apenas tornam-se moda como também se afirmam como valor motriz do funcionamento da moda.

Nessa configuração, o atributo *estilo* se afirma na subjetividade contemporânea sobre um confuso mapa de códigos atrelados à manipulação dos significados de produtos, ao acesso às informações, ao desejo de investimento na composição aparência e à capacidade de exercitar os cruzamentos entre a subjetividade e as mercadorias. É nesse contexto que uma matéria jornalística nos permite visualizar a complexidade que pode estar envolvida na autoria da aparência e no exercício do *estilo*. Ao indicar combinações de peças para o inverno do ano de 2005, “Agite e use” -- reportagem e editorial de moda, concebidos pela consultora de moda Glória Kalil e pelo *stylist* Daniel Ueda -- visam a informar ao leitor aquilo que é sintetizado na abertura do texto:

(...) É um enorme engano achar que a moda entrou no reino do valeduto. Não vale. [...] Quem se dispõe a aprimorar o próprio *estilo* vai entrar num jogo divertido e democrático, mas cheio de perigos, pois

não tem regras claras, nem manual. Para entrar nele, é preciso ter cabeça aberta, olho vivo e muita informação. (Kalil, 2005)

O artigo também informa ao consumidor, de maneira mais ou menos explícita, que seguir a moda – as medidas não ficam claras -- não tem mais lugar. Dessa forma, ressalta o estreitar de relações com o corpo e o saber orquestrar os elementos do vestuário, calçados, acessórios, maquiagem e cabelo, como exercício particular, permeado por vetores individuais, sem, no entanto, deixar de evocar a necessidade de atualização de um conjunto de regras difusas.

As forças convocatórias da autenticidade e da emissão de informações codificadas ganham uma importância que se sobrepõe à sedução da variação de produtos. O exercício de inventar um *como usar* supera as diretrizes sobre *o que usar*. No terreno movediço da moda, constituir um campo estilístico significa *ter o que dizer*, para além de *dizer a coisa certa*.

Ademais, o *estilo* ligado à aparência é atrelado a muitos outros campos propagados pelo mercado e pelas campanhas de *marketing*: *estilos* de comer, de beber, de dormir, de amar, de morar, de dirigir, de falar ao celular, de tomar café da manhã com pão e determinada margarina delimitam uma vida identificável dentro do mapa contemporâneo das supostas diferenças. Vale, portanto, notar que esses universos -- os pacotes de modos de vida emoldurados pelo *marketing* do *estilo* de vida – funcionam por distribuição de maneiras de sentir, de ganhar e gastar, de morar, de fumar, de se medicar, de se cuidar, de se vestir. São pacotes subjetivos construídos com a promessa de pertencimento a um mundo de valores, que garante um poder-saber circular na instabilidade contemporânea e ser reconhecido no meio da multidão.

Essa sensação de pertencimento e reconhecimento se remete a um projeto de vida, de modo que a máquina moda passa a contar com um número considerável de consumidores-público-alvo, cuja demanda não se limita aos produtos, mas a todo o mosaico existencial capaz de agregar, configurar ou inventar algo que possa ser nomeado como *estilo*. Na batalha pela conquista do *estilo*, o consumidor parece se colocar diante de uma espécie de questão

existencial relacionada à manipulação de informações que designem um *eu*, pois *os estilos* contornam ideias identitárias e apresentam códigos de ancoragem e mobilidade das subjetividades individuais. Algumas variáveis prometem constituir *eus*, a partir de pacotes construídos por uma somatória de frações intangíveis, recolhidas na própria subjetividade. Um sem número de substantivos somados e subtraídos para comporem modelos que se adequem, pelo menos, a um molde *básico*. É, nesse sentido, que um mapa de fórmulas mescla ingredientes, tais como arrojo, dinamismo, estranheza, exotismo, irreverência, jovialidade, modernidade, sofisticação, simplicidade, sensualidade, entre inúmeros outros atributos que pressupõem a configuração de modos de ser e qualifiquem a existência. A partir de um intenso trabalho de organização de informações que vão de encontro à constituição subjetiva são simulados conjuntos de qualidades expressivas, espécies de *kits* de adjetivação que delimitam e favorecem a circulação, comunicação e aquisição dos *pacotes estilísticos*, em amplo espectro de classes socioeconômicas, setores profissionais e faixas etárias. A moda do *estilo* alimenta o desejo e investe na produção de tais *pacotes* para consumo.

Parte 3 -- A liquidação do estilo

A cartografia do império do *estilo* desenha um contexto no qual os pacotes estilísticos dominam o cenário da composição corporal e esvaziam os sentidos expressivos do *estilo*. Para adentrar esse universo, remetemo-nos, inicialmente, a Guattari que, nos anos 70, demarca uma importante virada nos modos como a subjetividade é tomada pelo capitalismo. O psicanalista nomeia Capitalismo Mundial Integrado (Guattari & Rolnik, 2005, pp. 47-54) o contexto no qual os indivíduos consomem subjetividades produzidas por todo tipo de indústria. OCMI conta com o domínio de uma modelização que incide em diversas instâncias subjetivas, assim como os esquemas de conduta, de ação, de gestos, de pensamento, de sentido, de sentimento, de afeto, de percepção, de tal modo que altera os modos de relação do homem com o mundo e consigo mesmo: "Fabrica a relação com a produção, com a

natureza, com os fatos, com o movimento, com o corpo, com a alimentação, com o presente, com o passado e com o futuro” (Ibid., pp. 41-43).

Esse tipo de produção de subjetividade, operada pelo CMI, esvaziou as produções de singularidade e vive na tentativa de eliminar processos de singularização, ao mesmo tempo que impõe encaixes nos registros de referências dominantes e, de algum modo, classificáveis. Ainda que carregue imensas possibilidades de desvio, chamados por Rolnik e Guattari de “atrevimento de singularizar”¹³, os “devires diferenciais” integram o constante movimento de reapropriação pelas redes de poder produzidas pelo mercado¹⁴. A diferença é mesmo desejada, pois é produtora de novos nichos de classificação e geradora de ideias que serão colocadas a serviço da máquina produtiva: grupos que expressem diferenças são rapidamente classificados em termos de origem, preferências, poder de compra e demais fatores comportamentais e psicográficos, delimitando novos segmentos de mercado e alimentando a indústria com novas ideias. Em outras palavras, as diferenças são também velozmente integradas num sistema de codificação, ainda que os códigos sejam multiplicados ao infinito. Lembra Deleuze que “o capitalismo tem um caráter muito particular: as suas linhas de fuga não são apenas dificuldades que lhe sobrevêm, são condições de seu exercício” (Deleuze, 2006, p. 339).

Uma decodificação generalizada e um alargamento avassalador de limites fazem com que as próprias fugas rapidamente reassumam lugares codificáveis¹⁵ no campo movediço que não cessa de se ampliar. As guerrilhas entre produção, apropriação e reapropriação conduzem um jogo infinito.

Nesse contexto, modos de vida decodificados, formas organizadas de conjugar verbos no cotidiano e em universos categorizados aproximam-se dos universos de produção de maneira que a exploração das qualidades expressivas torna-se moeda corrente. Maurizio Lazzarato contribui para nossa conexão entre o contexto demarcado por Deleuze e Guattari e o comércio de *estilos*. O sociólogo toma a noção de “empresa” para enfatizar os entrelaçamentos entre a produção e o consumo de “mundos”: “a empresa não cria o objeto (a mercadoria), mas o mundo onde o objeto existe. Tampouco cria o sujeito (trabalhador e

consumidor), mas o mundo onde o sujeito existe" (Lazzarato, 2006, p. 98). Nesse contexto, aponta Lazzarato, "consumir não se reduz a comprar, mas é antes pertencer a um mundo, aderir a um universo" (Ibid., 100) de modo que uma espécie de "criação e realização do sensível" antecedem a produção econômica e se conectam, sobretudo, a uma dimensão imaterial da subjetividade: a produção de desejos.

Assim, configura-se uma lógica de perfeito acoplamento: a empresa cria mundos pautados pela dimensão subjetiva e pela produção intangível do consumidor que, prontamente, responde a esse mundo com a produção de desejo e sensibilidade voltada ao consumo. As ofertas de "mundos" são quantitativamente tão vastas, quanto qualitativamente limitadas. Lazzarato nos lembra de que se trata de mundos "lisos, banais, formatados, vazios de toda singularidade" (Ibid., 101), pois estão construídos sobre um campo de escolhas limitado a uma concepção de possibilidades preestabelecidas pela empresa. A campanha publicitária de uma loja de departamentos dialoga com a proposição de Lazzarato: "Você tem seu *estilo*. A *Renner* tem todos."¹⁶ A frase é impressa sobre quatro páginas duplas que expõem grupos de diferentes perfis, vivenciando ambientes diversos, assim como o trabalho, o lazer e a diversão. A partir de cada uma das imagens, são propostas linhas de produtos específicos que oferecem diretivas bastante simples, de fácil e rápida identificação, de modo que o consumidor se reconheça nos cenários, nas aparências, atitudes e possibilidades de vida, por sua vez, compostas pela fotografia. Importante lembrar: ainda que o consumidor não viva propriamente aquele tipo de situação, pode almejá-la como um sonho possível, um projeto a ser alcançado. A campanha do *estilo* segue com a divulgação do "Cartão Presente", dentro do qual "cabe o valor e o *estilo* que você quiser", sugerindo o *estilo* como presente à venda nos caixas da loja.

Atrelar a noção de empresa à máquina moda nos faz visualizar um mercado pleno de ofertas de *estilos*, em diferentes formatos e preços. Conquistá-los, adquiri-los, construí-los -- para que possam, inclusive, ser trocados -- é o principal mote da máquina que faz girarem as ofertas dos produtos componentes da aparência. A revista *View*, publicação voltada para indústria de óculos, dedica um número à pedagogia dessa conquista. A chamada de capa

apresenta diversas matérias que variam entre a pergunta “*Estilo: qual é o seu?*” e a “Boa notícia: com dedicação, bom senso e informação, todo mundo descobre o seu *estilo*. É preciso arregaçar as mangas, mas vale muito a pena”. Numa das reportagens, a jornalista se utiliza de uma clássica categorização -- “*sexy, tradicional, criativo, elegante, romântico, esportivo ou natural, dramático ou moderno*” -- para expor diferentes linhas de produtos, reforçando estereótipos de diferentes modos de vida que se conectam ao *design* de pares de óculos. Por fim, a revista propõe um teste ao leitor, chamado de “Conhece-te a ti mesmo”, no qual respostas a um determinado conjunto de perguntas “poderão ajudar a definir o caminho para a construção ou a consolidação de seu *estilo*”.¹⁷

Na esteira da comercialização e da pedagogia dos *estilos*, notamos alguns caminhos que valem ser enumerados. Primeiramente, pode-se adquirir *estilo* por meio do consumo de grifes que vendam conceitos bem modelados e *logomarcados*. Para grande parte dos consumidores de moda, a composição de *estilos* se dá a partir da ligação com os mundos das grifes, universos aos quais é possível se ligar e exercitar o *estilo*. Na língua francesa, *griffe* significa “garra”, o que bem traduz a ideia de ser tomado por uma marca, ostentar no corpo um símbolo ligado a variáveis como *status* social, poder de compra, nível cultural, acesso à informação e adesão a um *estilo* de vida que trabalha em prol da divulgação e da comunicação de suas significações. Um exemplo prosaico do culto às marcas vem de uma tribo africana chamada *Brazzaville*, localizada na república do Congo. Ali um grupo de homens integra a *Sociedade do Ambiente e das Pessoas Elegantes* -- *SAPE*. Apesar dos congolezes viverem em meio à imensa pobreza, com uma renda *per capita* anual das mais baixas do mundo (em torno de U\$ 100), os *Sapeurs* circulam em torno das marcas mais caras, pois, acreditam que usar uma roupa de grife tem “poder de transmutação”. Seus integrantes se submetem a subempregos e à prostituição para adquiri-las, ou se envolvem no mercado negro do comércio, pois decidiram fazer das grifes luxuosas uma espécie de “religião”.¹⁸

Uma segunda via inclui o consumo de informações, lembrando que, embora gratuitas, elas possuem seu custo abstrato. Mundos personificados de identificação são produzidos pelos meios de comunicação em quantidade avassaladora. No Brasil, por exemplo, um dos mais

fortalecidos difusores de *estilos* é a televisão que apresenta imagens de celebridades, cantores e jogadores de futebol de sucesso, personagens de novelas, apresentadores de programas de auditório e toda sorte de figuras públicas capazes de gerar desejo de aderência. Pesquisas relacionadas à moda mostraram que a televisão faz parte da rotina de 80% do grupo investigado. Ao comentar sobre seus referenciais, o grupo definiu que estão representados pela mídia e pelas pessoas famosas que aparecem na TV (Pryjma et al., 2006). Além da televisão, os famosos também habitam um número imenso de revistas impressas e um sem número de *websites*, mídia cuja velocidade de divulgação é vertiginosa. Suas aparições são capazes de gerar fenômenos milionários de vendas conectadas aos *estilos* de vida, uma vez que essas imagens são, em sua maioria, coletadas pelos chamados *paparazzi*, ou os repórteres fotográficos que perseguem as celebridades no cotidiano.

Outro caminho para a aquisição de *estilos* é o consumo de “modos de usar”, ou de outros referenciais que delimitem “certos”, “errados” ou que esclareçam aspectos do vestuário e dos acessórios que expressem os *estilos* X, Y ou Z. Em geral, essa via se esforça em oferecer dicas para composições supostamente autorais, dentro da apresentação de um universo estilístico. Com esse mote, vale citar a exposição *Modos de usar*, apresentada por um *shopping center*¹⁹, para orientar clientes na composição e na variação que colaborem para um *estilo* diversificado. Na área de circulação do local, foram expostos painéis fotográficos em tamanho natural, cujos modelos -- vestidos com diferentes combinações na frente e no verso do painel -- são divididos em três partes: cabeça e tronco, quadris e pernas, e pés. As imagens podem ser manipuladas pelos visitantes, de modo que o girar dos painéis oferece diferentes opções de combinação, transformando as propostas de acordo com diversas categorias de *estilo*.

Os manuais de *estilo* seguem linha de ação semelhante. Algumas publicações -- também disponíveis em *websites*²⁰ -- incluem ideias como: “conhecer e aprender a combinar a sua personalidade com o seu visual”, “determinar o que você está tentando reforçar com o seu visual: ser uma pessoa mais notada, desenvolver um visual *chic* e elegante, divertir-se com a moda, etc.”, “ter tempo e autoconhecimento para criar o seu *estilo*”, “eleger qualidades

em você que lhe agradam e procurar valorizá-las sempre” e, “jamais copiar o *estilo* de alguém.” (Matarazzo, 2007). Outras dicas incluem “Vá para a frente do espelho e olhe-se com coragem”. Se a valentia é convocada por alguns, outros propõem o uso da imaginação: agir como um figurinista que veste um ator, elencar informações, entender a rotina de vida e listar aquilo que, supostamente, combine com a dinâmica traçada para o personagem em questão. Nesse caso, o figurinista é o próprio personagem.

O desejo de mudança também é contemplado pela maioria dos manuais, que ressaltam de diferentes maneiras “a diferença sutil entre ser fiel a um *estilo* e tornar-se escrava dele”, assim como a necessidade de “acompanhar as mudanças ao longo do tempo” (Bonnell, 2000, p. 155). Um guia sugere que a sensação de que um *estilo* não funcione mais deva ser avaliada com base em perguntas tais, como “Sua vida é a mesma daquela época?”, “Seu manequim é o mesmo?”, “Suas prioridades são as mesmas?”, “Alguma coisa continua igual na sua vida?” Caso a imagem refletida no espelho sugira algo, como “socorro, essa não sou mais eu”, isso é “sintoma definitivo de um *estilo* calcificado”, sinalizador de “desconforto psicológico” (Ibid., 156). Assim segue o manual, indicando seis lições e estágios para o aprendizado de uma nova configuração de *estilo* para o “novo eu”. A sexta etapa – “continue a procurar e a comprar alguns itens novos para seu guarda-roupa, para ir trocando suas peças aos poucos. Você é livre!” é indicada como “lema pessoal para não voltar a cair na armadilha da mesmice”, uma vez que o guarda-roupa seria uma “fonte contínua de progresso” (Idem).

Sobre parâmetros para definir o grau de *autoria*, alguns manuais falam em “bom senso”, outros em “saber se sentir bem com aquilo que veste”. Outros guias também comentam sobre o entendimento das diferentes necessidades que devem dirigir a escolha da imagem que se deseja transmitir. De todo modo, parece comum à maioria das metodologias a indicação – em linguagem de receituário – de uma somatória que inclua uma boa relação consigo mesmo, com o corpo, com o ambiente e com o orçamento disponível para o investimento.

Finalmente, outro modo de aquisição de *estilo* é consumir um ou mais serviços em prol da montagem de um mosaico existencial. Esses serviços podem incluir o *personal trainer*, *personal advicer*, *personal shopper*, *personal hair stylist* e, no caso da moda, o *personal stylist*. Diante da impossibilidade de dar conta da questão, um profissional apto a fazer consultoria de imagem pode ser contratado para auxiliar na criação de um pacote estilístico que faça sentido para o cliente, assim como para seu universo de circulação. Segundo a descrição da consultora de *estilo* Ilana Berenholc, uma das pioneiras nesse tipo de trabalho no Brasil, o serviço inclui a construção de uma imagem pessoal “autêntica, adequada e atraente” e “envolve um processo contínuo de avaliar e controlar o impacto da sua imagem que, com a orientação e as ferramentas apropriadas, pode abrir portas na sua vida.” O seguimento da descrição dos serviços afirma que a consultoria “aumenta sua autoconfiança, autoexpressão e credibilidade. Simplifica sua vida e orçamento, economiza seu tempo e elimina frustrações.” A lista de oito itens que especificam detalhes do serviço é iniciada pela proposta de “definir um *estilo* consistente com sua personalidade, preferências, objetivos e *estilo* de vida”.²¹

Considerações finais

A partir de algumas proposições, consideramos o conceito de *estilo* como um dos principais motores da moda contemporânea. O estreitamento das relações com o corpo e o saber orquestrar os componentes da aparência ganham importância que se sobrepõe à sedução da variação de produtos. O exercício de inventar um *como usar* supera as diretrizes sobre *o que usar*, e constituir um campo estilístico significa *ter o que dizer*, para além de *dizer a coisa certa*.

O *estilo* ligado à aparência é atrelado a outros campos propagados pelo mercado e pelas campanhas de *marketing*: *estilos* de comer, de beber, de dormir, de amar, de morar, de dirigir, entre tantos outros verbos que delimitam uma vida identificável, dentro do mapa contemporâneo. A moda do *estilo* alimenta o desejo e investe na produção de tais *pacotes* para consumo, a partir de um intenso trabalho de organização de informações subjetivas. O

resultado são conjuntos de qualidades expressivas, espécies de *kits* de adjetivação, oferecidos a um amplo espectro de classes socioeconômicas, faixas etárias e setores profissionais.

As políticas de comercialização de *estilos* reforçam o esvaziamento conceitual do termo, liquidado em suas perspectivas criadoras e privilegiado em suas viabilidades mercadológicas. Diante do rol de caminhos para a aprendizagem do *estilo*, convocamos Guattari que, em torno de discussões acerca de um paradigma ético-estético, pergunta: “Mas pode-se imaginar uma pedagogia da singularidade?” (Guattari, 1992, p. 163). Sua questão é pertinente para refletir sobre os modos de funcionamento da moda: suas estratégias já não se ancoram, primordialmente, na efemeridade, mas sim na afirmação do *estilo* como o principal referencial de criação, produção e emissão de informações, numa lógica do acoplamento entre produção *de* subjetividade e produção *para* a subjetividade.

NOTAS

1. A abordagem do conceito de estilo enfocada neste artigo se limita a enfatizar algumas articulações possíveis no campo da moda, priorizando associações com a prática do consumo, principalmente a partir da década de 1980. Nesse sentido, a investigação do conceito não é aprofundada nas perspectivas da História, da Arte, da Estética e das Ciências Sociais. Para uma abordagem mais ampla e consistente do conceito, autores como George Simmel, Pierre Bourdier são imprescindíveis. Algumas outras articulações com perspectivas da filosofia, assim como aquelas apontadas por autores tais como Gilles Deleuze e Patrice Bollon são examinadas no primeiro capítulo da tese em questão (*Políticas do vestir: recortes em viés* -- disponível em http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=8152).

2. O termo será formatado em itálico, no sentido de ressaltar o uso repetitivo e as diversas variações de uso do termo neste artigo.

3. No capítulo denominado como “Declínio do comprador, ascensão do consumidor”, o autor faz uma extensa análise e articulação de diversas perspectivas teóricas de diferentes autores (Hannah Arendt, Jean Baudrillard, Colin Campbell, Conrad Lodziak e Richard Sennet) para apresentar um interessante panorama de compreensão do histórico e do comportamento atual do consumidor contemporâneo.

4. Em referência ao título de Lash, publicado nos anos 80, no qual o autor aborda alguns aspectos da condição do sujeito contemporâneo e examina criticamente a constituição da noção de identidade. O autor reconhece um certo “embaraço” na definição de fronteiras subjetivas que se relacionam intensamente aos produtos e mercadorias (Lash, 1984).

5. Disponíveis em: <<http://www.estilomoveis.pt/>>, <<http://www.estiloinformatica.com.br/>>, <<http://www.estilo-tlmc.com.br/>>, <www.photoestilo.com.br>, <<http://www.academiaestilo.com.br/>>, <www.fundestilo.com.br/>, <<http://www.aguaestilo.com.br/>>, <<http://www.estilodeaprender.com.br/>>, <<http://www.imagemeestilo.com.br/>>. Acessos em: 17 maio 2008.

6. Disponível em: <www.estilopuc.com.br>. Acesso em: 17 maio 2008.

7. Dados que têm como base o número de páginas vistas e tempo de permanência *online* por mês, assim como o número de assinantes pagantes. Informações disponíveis em: <<http://www.microsoft.com/latam/presspass/brasil/2008/julho/uol.msp>>. Acesso em: 7 out. 2008.

8. Para Guattari, “as máquinas se apresentam por gerações, recalando umas às outras à medida que se tornam obsoletas. A filiação das gerações passadas é prolongada para o futuro por linhas de virtualidade.” O autor explora outros aspectos do conceito em *Caosmose* (Guattari, 1992). Uma abordagem do funcionamento da moda nessa perspectiva é assunto do

capítulo “Moda Movediça”, que integra a dissertação de mestrado *Incômoda Moda, uma escrita sobre roupas e corpos instáveis*. Mesquita, Cristiane. *Incômoda Moda: uma escrita sobre roupas e corpos instáveis*. 2000. Dissertação de mestrado. PUC-SP, 2000.

9. Lipovetsky descreve o fenômeno que chama de “era do *look*”: “[a moda] não faz senão levar ao seu extremo limite o gosto da singularidade, da teatralidade, da diferença, que as épocas anteriores igualmente manifestaram, ainda que, evidentemente, de uma maneira muito diferente e em limites mais estreitos” (1989).

10. O autor do termo “supermercado de estilos”, responsável por explicitar a lógica que avalia a sobreposição do desejo do consumidor por um mix de estilos na composição de seu guarda-roupa, ministrou palestras em São Paulo, na Faculdade Senac de Moda, em agosto de 2004. Abordou os desdobramentos do exercício do consumidor ativo “surfando em diferentes estilos compondo aquilo que mais lhe convém”.

11. A “vítima da moda” é definido pelos profissionais da imagem como aquele que segue as propostas de modo acrítico, aderindo às tendências com uma postura excessivamente ligada aos produtos e aparentemente dominadora da vontade individual e da singularidade corporal. Informação coletada em diversas fontes, assim como Pascolato (1999).

12. Em referência ao título de Gilles Lipovetsky, *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas* que aponta a efemeridade como a principal lógica de funcionamento da moda. Além dessa referência, é também digna de nota a menção ao título *Império*, abordagem proposta pelo italiano Toni Negri e pelo americano Michael Hardt. Para os autores, a principal característica do Império é de não estabelecer centros de poder, não lidar com fronteiras fixas. É um regime que emana e se exerce em todos os registros da ordem social. (HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. *Império*. Trad. Berilo Vargas. Rio de Janeiro, Editora Record, 2001).

13. Os autores denominam as resistências ativas ao processo geral de serialização operadas a partir de processos de singularização subjetiva de “revoluções moleculares”, as quais podem ocorrer em diferentes níveis: infrapessoais, pessoais e interpessoais. (Guattari & Rolnik, 2005, p. 54).

14. A abordagem do consumo apontada no presente artigo poderia ser enriquecida se articulada com a perspectiva que o filósofo e sociólogo francês Jean Baudrillard confere ao tema. Sua obra apresenta extensa análise do “valor de signo” dos objetos de consumo, especialmente no título *A sociedade de consumo*. BAUDRILLARD, Jean. São Paulo, Edições 70, 2008 (3ª edição).

15. Poderíamos enumerar uma série de manifestações de comportamento, devidamente nomeados e mapeados em relação aos hábitos de consumo. Entre eles encontram-se, por exemplo, os chamados metrossexuais, os *ageless*, os *geeks* e os *new ravers*. Este último grupo, escolhemos mencionar aqui, justamente pelas referências feitas pela autora às diferenças que guiam estratégias de (re)codificação. “O *New Rave* é um movimento musical surgido há alguns anos em Londres. O termo, a princípio, nasceu de uma brincadeira, no sentido de rotular um estilo musical que fazia uma releitura do New Wave oitentista com batidas eletrônicas das raves dos anos 90. Porém, se formos mais além, vamos descobrir que o *New Rave* possui raízes no movimento *Punk* e, conseqüentemente, nos desdobramentos deste e suas ligações com o prolixo *cyber*-espaço. Um dos aspectos mais interessantes dessa tribo é o uso do bom humor e da ironia. Além disso, ao contrário de algumas subculturas marginais, o *New Rave* não possui pretensões políticas. Assim, aquilo que parecia totalmente descompromissado e até um pouco anárquico acabou tornando-se um movimento amplo, primeiramente encontrando adeptos no Japão e logo depois nas grandes cidades da Europa.” O texto -- que segue enumerando produtos e preferências culturais do grupo -- também nos serve para ressaltar o fato de que, em sua maioria, as diferenças se produzem, de antemão, em torno de produtos de consumo. (Visoná, 2008).

16. Campanha publicada em oito páginas da revista *Veja*. São Paulo, Editora Abril, 24 de agosto de 2005.

17. As menções são referentes a diferentes reportagens integrantes Revista View. Suplemento 68. Publicada pela Jobson Brasil Ltda. São Paulo, Novembro/2005. Disponível em: <www.revistaview.com.br/publisher/suple68.pdf>. Acesso em: 12 out. 2007.

18. Revista Colors, nº 64, 2005. Poste Italiane Spa - Sped. Milano, p. 40-45. (Tradução nossa).

19. Taguatinga Shopping. Disponível em: <<http://www.taguatingashopping.com.br>>. Acesso em: 10 jul. 2007.

20. Exemplos disponíveis em <http://www.marketingpessoal.com.br/visua_etiq2.htm>, <http://www.b.com.br/dicas/dicassosestilo/dicas_sos.htm>; <<http://www.fashionbr.com/index.php/como-incorporar-o-seu-estilo-pessoal-no-vestir-2008-4>>. Acessos em 11 out. 2007.

21. Informações disponíveis no link Imagem Pessoal do website <<http://www.ilanaberenholc.com.br/>>. Acesso em: 2 out. 2008.

Referências

Barcellos, Marta (2005). Tati Quebra Barraco: Cinderela Funk. Revista *Marie Claire*. Edição 167. Fev.. Também disponível em:

<<http://revistamarieclaire.globo.com/Marieclaire/0,6993,EML902968-1739-1,00.html>>.

Acesso em: 25 maio 2008.

Bonnell, Kimberly (2000). *O que usar? Um guia prático de moda e estilo*. Trad. Alberto Cabral Fusaro e Márcia do Carmo Felismino Fusaro. São Paulo, Editora Best Seller.

- Costa, Jurandir Freire (2004). *O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo*. Rio de Janeiro, Editora Garamond.
- Crane, Diana (2006). *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. Trad. Cristiana Coimbra. São Paulo, Editora Senac.
- Deleuze, Gilles (2006). Sobre o capitalismo e o desejo. In: *A ilha deserta e outros textos (1953-1974)*. Org: David Lapoujade e Luiz B. Orlandi. Trad. Luiz B. Orlandi e outros. São Paulo, Editora Iluminuras.
- Deleuze, Gilles; Guattari, Felix (1992). *O que é a filosofia?* Trad. Bento Prado Jr. e Alberto Alonso Muñoz. Rio de Janeiro, Editora 34.
- Featherstone, Mike (1995). *Cultura de consumo e pós-modernismo*. Trad. Julio Assis Simões. São Paulo, Studio Nobel.
- Garcia, Afrânio (2007). *Semântica histórica*. Disponível em: <http://www.filologia.org.br/vcnlf/anais%20v/civ2_05.htm>. Acesso em: 17 out. 2007.
- Guattari, Felix (1992). *Caosmose: um novo paradigma estético*. Trad. Ana Lúcia de Oliveira e Lúcia Cláudia Leão. São Paulo, Editora 34.
- Guattari, Felix; Rolnik, Suely (2005). *Micropolíticas: cartografias do desejo*. Petrópolis, Editora Vozes.
- Gumiero, Christina (2007). *Da passarela*. 17 de outubro de 2007. Agência Estado. Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br>>. Acesso em: 23 out. 2007.
- Hardt, Michael; Negri, Antonio (2001). *Império*. Trad. Berilo Vargas. Rio de Janeiro, Editora Record.
- Kalil, Glória (2005). Agite e use. *Revista Veja Moda & Estilo* – Edição especial, n. 43, ano 38. São Paulo, junho, pp. 50-54. Também disponível em: <http://veja.abril.com.br/especiais/estilo_2005/p_050.html>. Acesso em: 8 ago. 2008.
- Lash, Christopher (1984). *O mínimo eu: sobrevivência psíquica em tempos difíceis*. São Paulo, Editora Brasiliense.
- Lazzarato, Maurizio (2006). *As revoluções do capitalismo*. Trad. Lenora Corsini. Rio de Janeiro, Editora Civilização Brasileira.

Lipovetsky, Gilles (1989). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo, Companhia das Letras.

Matarazzo, Claudia (2007). <<http://www2.uol.com.br/clauidiamatarazzo/moda01.shtml>>. Acesso em 11 out. 2007.

Monneyron, Frederic (2007). *A moda e seus desafios: 50 questões fundamentais*. Trad. Costanza Morel. São Paulo, Editora Senac.

Pascolato, Costanza (1999). *O Essencial: o que você precisa saber para viver com mais estilo*. Rio de Janeiro, Editora Objetiva.

Polhemus, Ted (1994). *Street Style: from the sidewalk to the catwalk*. Thames and Hudson. London. _____ (1996). *Style Surfing -- what to wear in the 3rd milenium*. Thames and Hudson, London.

Pryjma et al. (2006). Estrutura do corpo feminino: modelo imposto, condição aceita ou impedimento de liberdade? *Anais do VII Seminário Fazendo Gênero*, 28, 29 e 30.

Corporalidade, consumo, mercado – ST 43 - Faculdade Dom Bosco. Disponível em: http://www.fazendogenero7.ufsc.br/st_43.html. Acesso em: 10 ago. 2008.

Souza Nabil Araújo de (2001). Pode me dizer o que é estilo? Queiroz, Sônia (Org). *Revista Viva Voz -- Estilo*. FALE/UFMG, Belo Horizonte, p. 8. Disponível em: <<http://www.lettras.ufmg.br/site/publicacoes/download/estilos.pdf>>. Acesso em: 17 out. 2007.

Visoná, Paula (2008). Tribos urbanas: New Rave. *Portal Usefashion*. Disponível em: <<http://www.usefashion.com/segmento/menu/Default.asp?genero=&segmento=&vitemmenu=tribos>>. Acesso em: 4 out. 2008.

Data de recebimento: 20/11/2009

Data de aprovação: 17/12/2009