

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL – PUCRS
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS
MESTRADO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

POLYANNA BRANDÃO APPEL

**CONSUMINDO MODA, ESTILOS E INDIVIDUALIDADES:
UM ESTUDO ETNOGRÁFICO DAS PRÁTICAS DE CONSUMO DE MODA EM
GRUPOS POPULARES**

Porto Alegre
2012

POLYANNA BRANDÃO APPEL

CONSUMINDO MODA, ESTILOS E INDIVIDUALIDADES:
UM ESTUDO ETNOGRÁFICO DAS PRÁTICAS DE CONSUMO DE MODA EM
GRUPOS POPULARES

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção de grau de mestre em Ciências Sociais, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof. Dr. Lúcia Helena Alves Müller

Porto Alegre

2012

POLYANNA BRANDÃO APPEL

CONSUMINDO MODA, ESTILOS E INDIVIDUALIDADES:
UM ESTUDO ETNOGRÁFICO DAS PRÁTICAS DE CONSUMO DE MODA EM
GRUPOS POPULARES

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção de grau de mestre em Ciências Sociais, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em: ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dra. Lúcia Helena Alves Müller - PUCRS

Profa. Dr. Airton Luiz Jungblut - PUCRS

Prof. Dra. Maria Eunice de Souza Maciel - UFRGS

Porto Alegre

2012

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, Professora Dra. Lúcia Helena Alves Muller, por ajudar-me na aproximação à Antropologia, acreditar em meu trabalho e garantir que eu não perdesse o foco da pesquisa.

À Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, principalmente ao Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais, pela oportunidade de realizar este trabalho.

À minha querida mãe, Arlita, que, mais uma vez impulsionou, acreditou e trilhou comigo mais este caminho. Com certeza, o apoio dela faz toda diferença. Agradeço pelas belas palavras e trocas constantes de ideias nesta jornada. Seu amor, apoio e cumplicidade sempre foram essenciais.

Ao Mateus, meu amor, que sempre esteve presente para ajudar, conversar e compartilhar este momento. Por me acalmar quando precisei, por me ouvir tantas vezes, por ler e reler comigo quantas vezes fosse necessário e, principalmente, por sempre acreditar em mim, mesmo quando eu já não acreditava. Agradeço pelo seu profissionalismo que, certamente, agregou muito ao meu trabalho.

Ao meu tio e pai, que possibilitaram acessar este caminho, pelo auxílio, suporte e interesse, estando presentes nesta etapa.

Aos colegas de mestrado, que tornaram este processo mais agradável, pelas trocas e pelos momentos que compartilhamos em aula ou fora.

Às informantes deste estudo, por aceitarem compartilhar suas histórias, sem as quais não seria possível a realização deste trabalho.

“Usar um traje é, fundamentalmente, um ato de significação e, conseqüentemente, um ato profundamente social instalado em pleno coração da dialética das sociedades.”
Roland Barthes

RESUMO

O presente trabalho busca perceber como se dá o consumo de moda por parte dos grupos populares, uma vez que esses indivíduos passam a desfrutar facilmente do acesso à informação, ao consumo e ao crédito. O objetivo geral desta pesquisa é perceber de que formas estes indivíduos vêm consumindo moda – como manipulam os códigos da moda, se as escolhas das vestimentas estão ou não atreladas ao contexto social em que são inseridos, que manobras sociais são evidenciadas nestas práticas, em suma, o que se pode enxergar através das apropriações dadas ao consumo de moda nesse grupo social. A pesquisa foi construída a partir do método etnográfico, tendo a observação participante como seu instrumento principal. Também, são utilizadas fotografias das moradoras, arrecadadas em suas páginas pessoais no site *Facebook*, na intenção de exemplificar e demonstrar o campo. Assim, colocando a moda como uma prática de consumo, e, a partir dela, coube pensar sobre um processo de construção de estilo e, também, de individualização.

Palavras-chave: Moda; Consumo; Grupos Populares; Estilo, Individualização.

ABSTRACT

This work proposes to understand how is the fashion consumption by the popular groups, since these individuals come to enjoy easy access to information, and consumer credit. The general objective this study is to perceive that forms these individuals are fashion consuming - how to manipulate the fashion codes, if the choices of clothing are or are not linked to the social context as they are inserted, maneuvers that are evidenced in these social practices, in sum, what it see through the appropriations given to the fashion consumption in this social group. The survey was constructed from the ethnographic method, and participative observation as its main instrument. Also, are used pictures of who live, collected on their personal pages on the Facebook site, intending to exemplify and demonstrate their practices. Thus, putting fashion as consumption practices, and from it, was thought about a process of style constructing and also individualization.

Keywords: Fashion; Consumption; Popular Groups; Style; Individualization.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 CONSUMO, MODA E ESTILO DE VIDA	15
1.1 MODA OU VESTIMENTA? ENTENDIMENTOS SOBRE O CAMPO DE PESQUISA	15
1.2 GOSTO E ESTILO ATRAVÉS DAS PRÁTICAS DE CONSUMO DE MODA.....	20
1.3 MODA E CONSUMO COMO PROCESSO DE INDIVIDUALIZAÇÃO.....	27
2 MOTIVAÇÕES, VALORES E FANTASIAS: DESCOBRINDO O CAMPO DE PESQUISA “ESTANDO LÁ”	33
2.1 OBSERVANDO O “FAMILIAR” – A MODA E O CAMPO	35
2.2 OBSERVAR E ESCUTAR, ESTAR COM.....	39
2.3 SUJEITOS PESQUISADOS.....	47
3 PERTENCIMENTOS SOCIAIS E CONSTRUÇÃO DE ESTILO DE VIDA	49
3.1 OBSERVANDO AS PRÁTICAS DE CONSUMO DE MODA DAS MORADORAS DO BAIRRO LIBERDADE.....	49
3.2 O CAMPO VIROU FESTA: APROPRIAÇÕES, ADAPTAÇÕES E DEMONSTRAÇÕES DA MODA.....	54
3.3 SENDO “ESTILOSA”.....	61
3.4 QUANTO VALE SEU ESTILO?.....	65
4 “ELES” E “NÓS” AS DEMARCAÇÕES NOS GRUPOS POPULARES	72
4.1 A BUSCA PELO “DIFERENCIADO” – DISCURSO <i>VERSUS</i> PRÁTICA..	73
4.2 LEGITIMANDO GOSTOS, ESTILOS E INDIVIDUALIDADES ATRAVÉS DO CONSUMO DE MODA.....	79
4.3 O CONSUMO DE MODA COMO UMA EXPERIÊNCIA DE SI.....	84
CONSIDERAÇÕES FINAIS	89
REFERÊNCIAS	94

INTRODUÇÃO

As práticas de consumo de bens materiais podem ser consideradas importante campo de pesquisa, assim como forma de auxílio na compreensão da modernidade e do capitalismo contemporâneo. Conforme Douglas e Isherwood (2004), os bens comunicam categorias culturais e valores sociais, tendo como função principal dar estabilidade às relações sociais.

Considerando moda como uma prática de consumo, o que influencia um indivíduo nas escolhas do seu vestuário e o que possibilita essas escolhas? Se pensarmos o vestuário como forma de expressão, tem-se que os indivíduos estão, a todo instante, fazendo escolhas que são interpretadas e possuem significado, seja para a sociedade, seja para o sujeito em si. Poder-se-ia dizer que, ao vestir-se, o indivíduo está delimitando, de certo modo, seu lugar na sociedade.

Através deste trabalho, procuro perceber como se dá o consumo de moda por parte das classes populares. Uma vez que esse grupo passa a desfrutar facilmente do acesso à informação, ao consumo e ao crédito, o objetivo geral desta pesquisa é perceber de que formas estes indivíduos vêm consumindo moda – como manipulam os códigos da moda (se dominam e conhecem estes códigos), se as escolhas das vestimentas estão ou não atreladas ao contexto social em que estão inseridos, quais os critérios utilizados ao consumir, que manobras sociais são evidenciadas nesta prática, em suma, o que se pode enxergar através do consumo de moda nesse grupo social.

A escolha por esse objeto de pesquisa se deve, em primeiro lugar, à percepção do crescimento do consumo no Brasil e da ascensão econômica das camadas populares. Segundo dados do Ministério da Fazenda (2012), constata-se a expansão de uma classe média, incrementada por partes das classes mais baixas, que ainda precisa ser mais bem compreendida, já que ainda é percebida muito mais pela sua dimensão econômica, do que pelo seu estilo de vida. Contudo, é visível seu acesso ao crédito, sua inserção no mercado consumidor e sua entrada nas redes de mídia (inclusive, com novos programas de televisão

direcionados a ela). Desta forma, perceber as motivações de consumo destes indivíduos é um meio para compreender seus valores.

Esse acesso (e posterior incremento) ao poder de consumo pelas classes baixas fez com que o mercado voltasse suas atenções a elas. Mudanças econômicas, como novas políticas adotadas no Brasil a partir da década de 1990 (controle da inflação e facilidade de crédito, a partir do Plano Real, por exemplo) e o conseqüente aumento do consumo, geraram a discussão sobre a existência de uma “nova classe média” (NERI, 2008) e legaram estabilidade financeira a boa parte da população, possibilitando às classes mais baixas a aquisição de bens antes só acessíveis aos mais abastados.

A identificação desses consumidores, considerados como classe C e/ou classificados como “nova classe média”, levou Neri (2008) a levantar diversos questionamentos quanto à representação dos pobres no Brasil e suas relações com o consumo. Em sua pesquisa, o autor ressalta que a mobilidade deste estrato social foi gerada pela recuperação do trabalho formal nesse grupo:

O que é ser de Classe C? Computador, celular, carro, casa financiada, crédito em geral e produtivo em particular, conta-própria e empregadores, contribuição previdenciária complementar, se sairmos daquelas iniciadas com C temos ainda diploma universitário, escola privada, plano de saúde, seguro de vida. Mas, de todas, a volta da carteira de trabalho, talvez seja o elemento mais representativo de ressurgimento de uma nova classe média brasileira (NERI, 2008, p. 5).

Deixo claro que não há intenção de discorrer sobre o conceito de classe social. Contudo, para que fosse possível demonstrar como determinado grupo social se relaciona com as práticas de consumo, fez-se necessário contextualizar tais representações sociais. Dessa forma, concordando com Pochmann¹,

Definir classe social apenas pela renda e pelo poder de compra é simplificar a situação tanto da classe média quanto dos segmentos ascendentes. O que estamos vendo é que os segmentos na base da pirâmide ascenderam através da ampliação do emprego e do papel que teve o salário mínimo, numa situação em que qualquer ampliação de renda se traduz em mais consumo.

Segundo Yaccoub (2011, p. 201), no pensamento de que estratos e camadas sociais devem ser caracterizados muito mais do que por suas posses e

¹ Disponível em: <<http://www.sindipetro-es.org.br/arquivos/4fafeef0e3228.pdf>>. Acesso em: 13 set. 2012.

poderes econômicos, optou-se, então, pela não classificação do grupo como “classe C”, “nova classe média” ou “classe popular”, pois não é intenção desta pesquisa classificar hierarquicamente ou através da situação financeira os sujeitos que foram analisados. Para que essa análise fosse possível, foram considerados dados referentes ao estilo de vida destes indivíduos, como cultura local, acesso a educação, profissão, valores sociais e culturais, lugares frequentados, acesso a bens materiais etc. Assume-se aqui, portanto, que o pertencimento a um estrato social requer muito mais do que estatísticas sobre renda. Fez-se necessário refletir sobre a questão de *habitus*, conforme Bourdieu (2010), e utilizar-se das categorias (espaço social, geográfico, classe, gênero, família), embasadas por Sahlins (2003).

Através de várias características objetivas, uma peça de roupa torna-se apropriada para homens ou mulheres, para a noite ou dia, “para andar em casa” ou “para sair”, para adultos ou adolescentes. O que se produz, primeiro, são classes de tempo e lugar que indicam situações ou atividades, e, segundo, classes de *status* nas quais todas as pessoas são incluídas (SAHLINS, 2003, p. 195).

Sendo assim, partindo da visão antropológica, este trabalho aborda o consumo de moda através de uma etnografia com um grupo de mulheres consumidoras, residentes em um bairro periférico da cidade de Novo Hamburgo, no estado do Rio Grande do Sul. Desta forma, minhas análises sobre as práticas de consumo se referem a pessoas que, sob meu olhar – considerando escolhas, combinações, cultura, educação e demais categorias – pertencem a estratos populares da sociedade brasileira.

Portanto, o que torna possível pensar sobre práticas de consumo e sobre a moda, conforme Marshall Sahlins (2003), é que a significação de bens materiais é dependente da interpretação existente em um sistema cultural; da mesma forma, a própria lógica instrumental das coisas é dada pela cultura. Ainda, como Douglas e Isherwood (2004) apontam ao falar sobre uma teoria simbólica e cultural do consumo, o significado está presente nas relações dos bens entre si, assim como no seu uso social, diferenciando-se de acordo com cada cultura.

Analisar o campo em questão através do consumo é, como diz Livia Barbosa (2004), em *Sociedade de Consumo*, percebê-lo como conector de esferas da experiência humana, em que ele funcionaria como uma “janela” para

entendimentos de múltiplos processos sociais e culturais. Conforme McCracken (2003), a relação entre linguagem e objetos inanimados chama a atenção para as propriedades simbólicas da cultura material e dos bens de consumo. Segundo o autor, “o vestuário é, assim, um meio através do qual categorias e princípios culturais são codificados e manifestados” (McCRACKEN, 2003, p. 86). Entretanto, como salientou Lipovetsky (1989), a moda não pertence a todas as épocas e é a partir do século XIX que se pode caracterizá-la como manifestação cultural, sobretudo no Ocidente.

Assim, a vestimenta se fez recurso da moda e apropriação material. É possível observar atualmente a moda sendo pensada e consumida por diferentes estratos sociais, com lojas, marcas e propagandas publicitárias voltando sua atenção e buscando atender aos desejos de grupos que não fazem necessariamente parte de grupos dominantes, o que nos leva a pensar sobre as formas com que estes indivíduos se apropriam, categorizam e se relacionam com a moda – fenômeno tomado, até há pouco tempo, como específico das classes altas e reconhecido apenas por estas.

Neste estudo, entende-se a moda, segundo Geertz (apud SANT’ANNA, 2009, p. 88), como “ethos das sociedades modernas e individualistas, que, constituída em signifiante, articula as relações entre os sujeitos sociais a partir da aparência e instaura o novo como categoria de hierarquização dos significados”. Além disso, pensemos a moda como questão de gosto e estilo de vida, conforme Bourdieu (1983, p. 2), pois também está atrelada “à apropriação (material e/ou simbólica) de uma determinada categoria de objetos ou práticas classificadas e classificadoras”, sendo “a fórmula generativa que está no princípio do estilo de vida”.

Além de a moda ser um fenômeno próprio das sociedades modernas, inicialmente ela era própria das classes nobres, que buscavam a distinção através da moda, restando às classes baixas a imitação (VEBLEN (1974); SIMMEL (1989); BOURDIEU (2010); LIPOVETSKY (1989)). Embora o cerne da moda passe pelas questões de distinção, pode-se dizer que, desde a Revolução

Industrial e o surgimento do *pret-à-porter*², a moda tornou-se mais acessível e, ao ser reconhecida como fenômeno social e individual, passou a sinalizar questões mais complexas. Sendo assim, o que era um código único, definido a partir da elite, atualmente se mostra fragmentado e descentralizado, instruindo indivíduos, dos mais variados grupos sociais, na construção de identidades e estilos de vida.

Atualmente, o mercado de moda não compreende somente roupas e acessórios, mas, também, diversos outros produtos ligados a grandes marcas, como, por exemplo, aparelhos de celular (*iPhone*) e demais eletrônicos. Aqui, privilegia-se o estudo do vestuário de moda, que, conforme Miranda (2008, p. 60), “é considerado a expressão de valores individuais e sociais predominantes em um período de tempo determinado”, sendo percebido “como forma de expressão da personalidade, extensão visível e tangível da identidade e dos sentimentos individuais”. A ênfase dada à vestimenta e à indumentária deve-se à marcação visual que possibilita uma análise sobre hierarquias e demais categorias que se formam e se articulam nas práticas de consumo de moda. Isso não impede que, quando necessário, faça-se referência a outros bens – caso traga mais verossimilhança ao relato. Fica claro, contudo, que o campo principal é o vestuário.

Enfim, o estudo apresentado traz à tona relatos e exemplos das observações e vivências em campo. Buscou-se relatar como o consumir moda e a questão da moda em si pode influenciar e criar estilos de vida em grupos populares. A partir de minha trajetória, construída em um bairro periférico da cidade de Novo Hamburgo - RS, tornou-se possível narrar a história de minhas informantes e demais moradoras do bairro, a partir de intensas observações participantes e de diálogos.

Além desta Introdução, esta dissertação está dividida em quatro capítulos, em cujo primeiro levanto questões sobre moda como fenômeno social e individual, traçando um breve histórico sobre a moda e relacionando-a a fatores econômicos (de ascensão social) e às práticas de consumo. A moda é tratada,

² A expressão, que vem do francês e significa pronto para vestir, surgiu após a Segunda Guerra Mundial, em pleno auge da democratização da moda. Este conceito, responsável pela difusão da moda a seus consumidores, revolucionou a produção industrial: era possível oferecer maior variedade de estilo e preços, mais praticidade e maior facilidade em lançar tendências (MOUTINHO; VALENÇA, 2005).

ainda, com relação à questão de estilo e gosto, segundo Bourdieu (1983). Concluindo o primeiro capítulo, tomados a moda e o consumo como paradigmas da sociedade contemporânea, trago uma reflexão em relação ao processo de individualização.

No segundo capítulo, apresento o campo de pesquisa e descrevo como se deu meu acesso a ele, discorrendo sobre o bairro e sobre meu contato com as entrevistadas. Ademais, levanto algumas dificuldades presenciadas em campo, mas que serviram de aporte para os questionamentos dispostos nesta pesquisa. Relato, precisamente, a dificuldade em conseguir adentrar em diálogos mais precisos e densos sobre o tema ao qual me propunha pesquisar.

Nos capítulos seguintes, III e IV, apresento a etnografia propriamente dita. Um dos aportes teóricos tem como base as categoriais apresentadas por Sahlins (2003), em seu estudo sobre o sistema de vestuário americano. A partir dos eixos traçados pelo autor em relação à questão de espaço, tempo, classe e gênero, foi possível pensar como as entrevistadas se relacionam com a moda, quais são os critérios usados ao vestirem-se e consumir moda, enfim, de forma ampla, que posições o consumo de moda ocupa nesse contexto social. Ademais, levanto a questão sobre a relação consumo-moda-processo de individualização, pensando-a através do consumo e a moda em relação a gosto e estilo e em relação a noção de indivíduo.

1 CONSUMO, MODA E ESTILO DE VIDA

1.1 MODA OU VESTIMENTA? ENTENDIMENTOS SOBRE O CAMPO DE PESQUISA

"A moda não é algo presente apenas nas roupas. A moda está no céu, nas ruas. A moda tem a ver com ideias, a forma como vivemos, o que está acontecendo." Coco Chanel

Nas sociedades contemporâneas, a moda é reconhecida como fenômeno social e individual e tem características complexas, sendo que sua importância social não para de crescer. Assim, o que era um código único, definido a partir da elite, no contexto contemporâneo, mostra-se fragmentado e descentralizado, instruindo indivíduos dos mais variados grupos sociais na construção de identidades e estilos de vida.

A moda, representada pelas vestimentas, é facilmente caracterizada como um signo – assim sendo, cabe dizer que a maneira de vestir comunica. Se a moda em seu papel social encontra-se descentralizada, ou seja, apresenta-se de formas mais acessíveis, a sua relação com a questão comportamental e cultural já não pode mais ser considerada apenas como concernente às classes dominantes. E se hoje ela está presente em todas as camadas sociais, em cada uma delas pode ser percebida de maneira diferente.

Assim, o que era um código único e definido a partir das elites sociais, no contexto contemporâneo se mostra fragmentado e descentralizado, instruindo indivíduos na construção de suas identidades e seus estilos de vida. Em 1987, Lipovetsky já tomava a moda como "lei", "sacralizada pela nossa cultura da novidade e consagrada pela dignidade do atual"³.

Através de seu importante papel na sociedade contemporânea, a moda, diferente das vestimentas, é um fenômeno social fruto da modernidade, do desenvolvimento urbano e da popularização dos bens materiais. Contudo, como

³ Tradução livre, da autora.

objeto, a moda se dá através do vestuário e de seus componentes, que resultam na aparência do indivíduo.

Segundo Sant'anna (2009), que traz reflexões sobre sociedade, imagem e consumo, a moda se apoderou da aparência como ponto de partida; logo, fez do vestir campo de subjetividades de cada indivíduo. O vestuário proporcionou o exercício da moda e lhe permitiu impulsionar, qualificar, selecionar e resignificar, a todo instante, a ação do parecer. Reinterando essas reflexões, Lipovetsky (1989) nega haver teoria ou história da moda sem que esta se apodere do “parecer” como ponto de partida e objeto central de investigação. Considera-se, para esta pesquisa, que é possível uma percepção mais apurada de valores, comportamentos e estilo de vida dos indivíduos através do estudo da aparência (imagens e simbologias).

Para Miranda (2008), a aparência é uma dimensão da experiência social que mediatiza a apreensão das representações construídas; é substância que delimita, condiciona e significa a mensagem que porta e que sem ela (aparência), não existiria. O vestuário, objeto desse estudo, é parte e forma dessa representação.

Em sua dissertação de mestrado, na qual traz percepções sobre questões de formação de estilo e identidade e escolhas de consumo a partir de uma “consultoria de estilo”, Dios (2007) coloca que vestimenta e roupa têm relação com aquilo que é posto sobre o corpo e expressa algo; contudo, moda, apresenta inúmeros e diferentes significados sociais.

A palavra moda, na língua portuguesa, tem dez significados, sendo que somente dois deles não se referem ao vestuário ou a transitoriedade das maneiras de vestir [...]. Por sua vez, a palavra roupa, é sinônimo de vestuário e significa uma peça ou conjunto de peças de vestir, traje. Já a palavra vestuário significa também modo de vestir-se, de apresentar-se vestido e arrumado (DIOS, 2007, p. 17).

Não é intuito aqui fazer da relação entre ser e parecer a questão central, apenas deve-se salientar que, para pensar sobre moda, faz-se necessário entender as questões da aparência, embora esta, em diferentes momentos da história, tenha sido taxada como questão fútil e superficial.

A esfera do parecer é aquela em que a moda se exerceu com mais rumor e radicalidade, aquela que, durante séculos, representou a manifestação mais pura da organização do efêmero. [...] a moda não permaneceu acantonada — longe disso — no campo do vestuário. Paralelamente, em velocidades e em graus diversos, outros setores — o mobiliário e os objetos decorativos, a linguagem e as maneiras, os gostos e as ideias, os artistas e as obras

culturais — foram atingidos pelo processo da moda, com suas paixões e suas oscilações rápidas. Nesse sentido, é verdade que a moda, desde que está instalada no Ocidente, não tem conteúdo próprio; forma específica da mudança social, ela não está ligada a um objeto determinado, mas é, em primeiro lugar, um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo, por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva. Mas até os séculos XIX e XX foi o vestuário, sem dúvida alguma, que encarnou mais ostensivamente o processo de moda; ele foi o teatro das inovações formais mais aceleradas, mais caprichosas, mais espetaculares (LIPOVETSKY, 1989, p. 24).

É possível perceber que o estudo das aparências é um mecanismo valioso e legítimo para compreender identidades, culturas e estilos de vida. Conforme Miranda (2008), a moda passou a ser percebida de duas maneiras: ao ser vista como objeto, necessita ser aceita por um grupo em determinado tempo e espaço; mas, enquanto processo, é tida como comportamento, com novos estilos criados e popularmente aceitos. Deste modo, quando empregado, o termo “moda”, deve ser entendido de forma ampla, como fenômeno social, sistema institucionalizado e composto por esferas distintas. É antes de tudo, conforme Sapir (*apud* LIPOVETSKY, 1989, p. 32), “a variação no interior de uma série conhecida”.

Ainda que a produção têxtil tenha se iniciado durante o período neolítico (10000 a 3000 a.C.), estando presente em todas as sociedades desde então, a moda como fenômeno social tem origem no Ocidente e está longe de ser algo universal. Nas sociedades contemporâneas, a moda é reconhecida como fenômeno social e individual, conforme Simmel (1989), Bourdieu (2010) e Lipovetsky (1989), e tem características complexas, sendo que sua importância social permanece em constante crescimento, abarcando variados campos da vida social, de maneira que não se restringe apenas ao vestuário enquanto objeto, mas, também, como fenômeno social que expressa valores.

Caberia, então, indagar, conforme Dios (2007, p. 19): “Final, qual o significado da moda para os atores sociais? Será que ela existe somente na imaginação dos indivíduos? Será função da roupa dar concretude à moda?” Calanca (2008) traça um panorama da origem da moda e de sua evolução ao longo da história, identificando que as maneiras e os usos dos vestuários implicam processos bem mais profundos e significativos:

Ainda que estejam envolvidos diversos âmbitos da vida coletiva, historicamente, o modo de proceder da moda exprimiu-se mais claramente

na esfera das roupas e do modo de vestir, setores que podem ser considerados, por sua vez, como o teatro das novidades mais espetaculares. Ainda hoje são esses, por antonomásia, os campos da moda. Na maior parte dos estudos teóricos e históricos relativos à moda e ao costume, o vestuário é considerado ponto de partida e objeto central de investigação, no qual são visíveis, de forma unitária, os traços mais significativos da temática. Entre as vias de acesso à compreensão da moda e de sua história, o modo de vestir tem um papel preeminente (CALANCA, 2008, p. 11-12).

Por outro lado, a moda, classificada como efêmera por Lipovetsky (1989), tem as mudanças sociais imbricadas em seu processo que, no presente, se mostram na diversidade de estilos. Com base nisso, o que caracteriza a moda como fenômeno social? Segundo Dios (2007, p. 20),

A chave é o novo: mudança, sempre buscando a diferença. São essas características que movimentam o fenômeno da moda, através de instituições que controlam e encorajam essas mudanças de uma maneira sistemática e ao mesmo tempo criam novidades.

Seguindo essa linha, pode-se dizer que, por um lado o vestuário é uma referência dos sujeitos sociais e que posiciona socialmente os sujeitos em relação à classe, tempo e espaço e, ao mesmo tempo, possibilita (a esses sujeitos) manobras que articulam as fronteiras simbólicas. Novamente, conforme Dios (2007, p. 20): “a moda é uma dimensão imaterial, onde a roupa pode ser um dos suportes materiais que expressa função simbólica da moda na nossa cultura”.

Moda, então, aparece primeiramente como reprodutora da relação distinção-imitação, pois, segundo Simmel (1989), ela satisfaz a necessidade de apoio social, na medida em que é imitação, conduzindo o indivíduo às trilhas que todos seguem; por outro lado, ela satisfaz a necessidade da diferença, da tendência, da diferenciação, da mudança, da distinção.

Já Bourdieu (2010) integra a moda em um conjunto mais amplo de práticas culturais, utilizando-se de conceitos trajados pela distinção social e de lutas simbólicas entre classes.

Ainda, a moda aparece, de acordo com Lipovetsky (1989), como participante das transformações originárias das sociedades modernas, nas mudanças de valores e do processo de individualização. Segundo o autor, a multiplicidade de novos códigos surge em variadas direções no campo do vestuário e, também, através de valores, gostos e comportamentos (LIPOVETSKY, 1989, p. 124 a 128).

Hoje, o *must*⁴ quase só é conhecido por um público circunscrito de profissionais ou de iniciados, a maioria não sabe mais exatamente o que está na ponta do novo, a moda se assemelha cada vez mais a um conjunto vago, cujo conhecimento é distante e incerto. Simultaneamente, o fora de moda perde sua radicalidade; ainda que não desapareça é mais impreciso; menos rápido, menos ridículo (LIPOVETSKY, 1989, p. 142).

Enquanto fenômeno simbólico, ou seja, forma de representação social que se manifesta a partir de interesses e motivações individuais, a moda auxilia na percepção de categorias culturais e valores sociais. Nesse sentido, segundo McCracken (2003, p. 86), as categorias culturais são evidentes no vestuário, pois, “o vestuário revela tanto os temas quanto as relações formais que servem a uma cultura, enquanto ideias norteadoras e bases reais ou imaginárias, de acordo com as quais categorias são organizadas”.

Utilizando a moda como meio em que categorias e princípios culturais são manifestados, o vestuário é um valioso meio de comunicação, carregado de efeitos semióticos, podendo efetivar a transição de uma categoria cultural para outra. Seguindo essa mesma linha, Sahlins (2004, p. 192) complementa:

O modo como as pessoas se vestem é um problema semiótico muito mais complexo do que aquele que podemos tentar resolver aqui, pois inclui a consciência ou as autoconcepções particulares do sujeito num “contexto situacional” de significado específico. [...] Por meio de um simbolismo específico das diferenças de vestuário, o que se produz são as diferenças de significado entre as categoriais.

Mais adiante, ressalta o quanto referências, detalhes e combinações contidas no vestuário podem ser amplamente significativas quando se pensa a moda em relação às práticas dos indivíduos. Pois

O pressuposto é que essas diferenças objetivas sejam ao mesmo tempo observáveis e socialmente significativas. Qualquer pedaço de tecido, portanto, é uma combinação particular de várias qualidades de textura. Uma vez que cada qualidade tem um significado, em contraposição a seu oposto objetivo, a textura transmite um conjunto paratático de proposições concernentes à idade, sexo, atividade, classe, tempo, lugar e demais dimensões da ordem cultural (SAHLINS, 2004, p. 205).

Em uma análise comparativa e buscando compreender até que ponto a proposta analítica da hierarquia simbólica explica as modas contemporâneas, Dulci (2009, p. 19) reflete, em sua tese, sobre os diferentes contextos de moda e se tais

⁴ Termo em inglês que significa “tem que ter” – muito usado por profissionais da área da Moda, quando desejam especificar, tratar sobre um elemento, peça que é tendência de uma estação.

estão interconectados e porque devem ser pensados como um processo. A partir dessa reflexão, é relevante pensar em todo o processo pelo qual passou a moda, ou seja, o que corresponde à moda atualmente, que, de certa forma, está interligada ao seu processo inicial. Portanto, é fundamental recompor, mesmo que de forma breve, percursos da moda como objeto (vestimenta) ou como fenômeno social.

Nesse sentido, a moda representa uma dimensão da vida social, expressando inúmeras características dos indivíduos, de suas identidades (social e pessoal), estilos de vida, gostos etc. Também pode ser vista como dotada de valores e bens simbólicos hierarquicamente categorizáveis, que produzem, no âmbito social, marcações de fronteiras e distinções sociais. Com base nisso, voltemos a pensar moda como prática de consumo, mas, antes disso, cabe refletir sobre mais alguns conceitos que ajudam a pensá-la enquanto fenômeno social, como questões de gosto e estilo, que ajudam a compreender as manobras sociais sancionadas pelos sujeitos sociais.

1.2 GOSTO E ESTILO ATRAVÉS DAS PRÁTICAS DE CONSUMO DE MODA

Além de comportamento, forma de comunicação, linguagem e cultura, a moda também é uma prática de consumo. Conforme Miranda (2008), o consumo de moda sobrevive da busca de referências, ou seja, da transferência de significados do mundo para a moda. As divergências sociais propulsionam a mudança da moda e, por sua vez, a prática de seu consumo.

Segundo Lipovetsky (1989), a moda é forte aliada da chamada sociedade de consumo, pois se encontra coligada a uma cultura do lazer e do entretenimento, do bem-estar, do prazer individual etc. É possível perceber facilmente o lugar que o fenômeno ocupa na atualidade e o que induz a analisá-lo como prática de consumo que expressa *habitus* e estilo de vida. Para Featherstone (1995, p. 121), “os bens materiais e sua produção, troca e consumo devem ser compreendidos no âmbito de uma matriz cultural” – enfatizando que os bens e suas representações e significações são fundamentais para compreender a sociedade contemporânea.

Através de autores como Grant McCracken, Pierre Bourdieu e Daniel Miller, Livia Barbosa (2004) coloca o consumo como conector de esferas da experiência

humana, que funcionaria como uma “janela” para entendimentos de múltiplos processos sociais e culturais. A partir disso, o estilo de vida, no contexto da cultura do consumo, aponta para individualidade, autoexpressão, estilo pessoal e autoconsciência.

Segundo Lima (2010), a antropologia do consumo vem se consolidando e os estudos realizados sugerem que os sujeitos sociais não apenas reproduzem uma estrutura de significados definidos a partir da cultura, mas são agentes de sua prática. Segundo a autora, a partir da década de 1920 passou-se a entender que a troca e a utilização dos objetos poderiam ser consideradas práticas, as quais criam e mantêm relações entre sujeitos sociais – “operam para fornecer sentido e ordenar a vida coletiva em uma totalidade” (LIMA, 2010, p. 9).

Bourdieu (2010) traz a reflexão de que as diferentes escolhas devem ser consideradas distinções, quer dizer, as escolhas se diferenciam de acordo com a classe e/ou *status* do indivíduo. O autor considera que o gosto e as práticas culturais das classes médias e do operariado e a maneira como se relacionam com elas estão totalmente interligados com suas trajetórias sociais. Além disso, as percepções de mundo dos agentes sociais são diferentes, dando-se conforme as posições que estes ocupam no espaço social.

Além disso, para Bourdieu (2010), os condicionamentos materiais e simbólicos agem sobre nós através de uma complexa conexão de interdependência. Assim, a posição social que ocupamos não depende apenas do acúmulo de dinheiro ou da situação de prestígio, mas, também, está amarrada na articulação de sentidos que esses aspectos assumem em diferentes momentos e contextos.

As análises de Giddens (2003), a partir de sua teoria da estruturação, conduzem para uma relação entre a ação social do indivíduo e a vida social coletiva. O viés padronizador vai contra as perspectivas de Giddens, uma vez que, para este autor, a sociedade se produz e reproduz pelos agentes sociais, sendo estes responsáveis em criar, manter ou transformar as “estruturas sociais” que se apresentam nas sociedades.

Giddens (2003) e Bourdieu (2010) concordam que o conhecimento social deve levar em consideração o conhecimento prático. Contudo, para Bourdieu a ação e as intencionalidades do indivíduo são orientadas pelo *habitus*, enquanto que para

Giddens (2003, p. 12) “a intencionalidade se caracteriza por um ato que seu perpetrador sabe, ou acredita, que terá uma determinada qualidade ou desfecho e no qual esse conhecimento é utilizado pelo autor para obter essa qualidade ou desfecho”. Nesse sentido, Dulci (2009) faz uma análise das reflexões de Giddens e Bourdieu:

[...] as relações sociais remetem à estruturação das práticas nos sistemas sociais. Elas são concebidas como reprodução recursiva das propriedades e formas estruturais da práxis social, sendo estruturadas por meio das regras incrustadas nas práticas de interação, em conformidade ao posicionamento dos indivíduos no espaço social, com suas categorias e vínculos simbólicos (DULCI, 2009, p. 27).

Embora não seja objetivo deste estudo aprofundar-se em questões de intencionalidade e ação dos indivíduos, é importante pensar sobre tais temas na medida em que estamos retratando e refletindo sobre questões de práticas de consumo e escolhas individuais e sociais. Estou de acordo com Giddens (2003), para quem não se nega a influência da cultura de um grupo, de uma classe ou de uma camada, mas, percebe-se o indivíduo muito mais “ativo” do que passivo em relação às práticas, escolhas e motivações perante seu *éthos*.

O consumo parece estar presente em todas as sociedades, o que o difere em cada uma delas é a atribuição de valor simbólico dado à cada objeto e o que este “bem” representa a quem o adquire. Assim, refletir sobre a questão das práticas de consumo requer, conforme Featherstone (1995, p. 125), “tratar cada campo social como um sistema no qual cada elemento específico (agentes, grupos ou práticas) adquire seus valores distintivos em função de sua relação com os outros elementos”.

Por conseguinte, uma vez que se utilizará da moda como forma e conjunto de disposições para determinar gostos e estilos de vida de certa camada social, grupo e ou cultura, é interessante partir de tal conceituação:

Bourdieu usa o conceito de *habitus* para designar as disposições inconscientes, esquemas classificatórios, preferências implícitas e evidentes para a noção que o indivíduo tem da adequação e validade de seu próprio gosto por certas práticas e bens culturais.

[...] Em suma, o corpo é a materialização do gosto de classe: o gosto de classe está “corporificado”. Cada grupo, classe e fração de classe tem um *habitus* diferente; por isso, o conjunto de diferenças, a fonte das distinções e a vulgaridade do gosto podem ser mapeados num campo social que na verdade deveria formar uma terceira grade, sobreposta ao espaço dos estilos de vida e do capital ocupacional ou de classe (FEATHERSTONE, 1995, p. 128).

Se, conforme Leenhardt (*apud* SANT'ANNA, 2009, p. 77), “o que leva um homem a se vestir é a preocupação de se investir de tudo o que o ajudará a se firmar e a ser ele mesmo no mundo”, é interessante observar a importância que tem para o indivíduo demarcar quem e o que ele deseja parecer no seu “campo social” (conceito adotado por Bourdieu (2010), significando um espaço social em que são geradas ações coletivas, ideias e objetos que seguem regras internas, ou seja, compartilham códigos). A moda, então, não se reduz apenas a uma linha de pensamento; não se pode conceituá-la apenas a partir de escolhas individuais ou sociais; ela acontece no plural, assim como é resultado de práticas individuais.

Miranda (2008) levanta questionamentos sobre os valores simbólicos dos objetos, dimensionando esses bens em uma dada sociedade:

[...] ter, fazer e ser são as categorias cardiais da realidade humana e classificam em si todas as condutas do homem. A propriedade de produtos como símbolos serve como identificação, ou seja, ter é igual a ser; dessa forma, os integrantes de dada sociedade podem se comunicar por meio desse processo de classificação (MIRANDA, 2008, p. 40).

Sendo a posição do indivíduo definida a partir do volume e da composição de variados capitais adquiridos e este conjunto compreendido e denominado por Bourdieu (2010) como *habitus*, os indivíduos, obrigatoriamente, seriam conduzidos às mesmas práticas se provindos de uma mesma camada social? Além disso, cabe pensar se as distinções sociais estariam apenas relacionadas às diferenças entre classes sociais e não em relação aos indivíduos sociais.

As diferentes posições no espaço social correspondem estilos de vida, sistemas de desvios diferenciais que são a retradução simbólica de diferenças objetivamente inscritas nas condições de existência. As práticas e as propriedades constituem uma expressão sistemática das condições de existência porque são o produto do mesmo operador prático, o *habitus*, sistema de disposições duráveis e transponíveis que exprime, sob a forma de preferências sistemáticas, as necessidades objetivas das quais ele é o produto (BOURDIEU, 1983 p. 1).

Sendo assim, cada espaço ou campo social funciona, conforme Bourdieu (2010), como um espaço simbólico, no qual classes ou grupos aparecem diferenciados por seus estilos de vida (os quais se caracterizam pelas diferenças de *habitus* e estilos de vida dos sujeitos sociais). Nesse sentido, até que ponto a moda aparece de maneira a caracterizar tais estilos de vida? Segundo Dulci (2009, p. 30):

As relações que se estabelecem entre os agentes sociais se dão entre as posições que estes ocupam nas distribuições dos recursos que operam o universo social. Estes recursos, que estruturam o espaço social, são caracterizados como capital econômico, em suas diferentes manifestações e capital cultural. Agentes que ocupam posições semelhantes neste universo social, estruturado por um *habitus*, estilo de vida e concentração de capital simbólico, estão dispostos em condições semelhantes, tendem a ter interesses e se comportar de maneira semelhante, produzindo, portanto, práticas semelhantes.

A moda, caracterizada como um fenômeno cada vez mais efêmero, também é um tipo de veículo que demonstra estilo de vida e *status* social. A expressão “estilo de vida”, segundo Featherstone (1995), assim como a moda, abarca individualidade, autoexpressão e uma consciência de si estilizada. Conforme ainda coloca o autor (1995, p. 119), “O corpo, as roupas, o discurso, os entretenimentos de lazer, as preferências de comida e bebida, a casa, o carro, a opção de férias etc. são vistos como indicadores da individualidade do gosto e o senso de estilo do indivíduo”. Ademais, a moda, enquanto prática de consumo, explora muito a ideia de estilo de vida, relacionando a posse de bens e objetos a uma capacidade de transmissão de estilo de vida expresso, na maioria das vezes, através do visual moderno, arrojado e/ou sofisticado. Além disso, o aclamado “estilo” é amplamente explorada pelas mídias – revistas, novelas, filmes etc., com propagandas de marcas que vão do vestuário a itens de “cama, mesa e banho”⁵.

Levantar questões sobre a “cultura do consumo” é, segundo Featherstone (1995), enfatizar que o mundo das mercadorias e seus princípios são centrais para compreender a sociedade contemporânea. Essa perspectiva vem apresentando novas maneiras de perceber como o significado de um objeto depende de como o indivíduo o utiliza em dado momento, sendo esse uso algo único e delator de como as pessoas se relacionam com os objetos, com o meio social e entre si.

Segundo Canclini (1999), deve-se partir do conceito de “ato de consumo”, na medida em que o consumo é um conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Entender e levantar questionamentos sobre o ato de consumo tornou-se importante não apenas porque ele é cada vez mais comum e envolve cada vez mais produtos, mas também para

⁵ As Lojas Renner (magazine que atende diversos tipos de consumidores), por exemplo, há alguns anos se utiliza do *slogan* “Você tem seu estilo, a Renner tem todos!”. Outra empresa de vestuário, Lojas Pompéia, focada no público de classe média-baixa, também se aproveita do apelo do estilo: “Pompéia: É fácil ser fashion!”.

observar que diversas maneiras são essas de consumir e significar os bens e o que elas atestam sobre cada indivíduo social.

Quando a circulação cada vez mais livre e frequente de pessoas, capitais e mensagens nos relacionam cotidianamente com muitas culturas, nossa identidade já não pode ser definida pela associação exclusiva a uma comunidade nacional. O objeto de estudo não deve ser, então, apenas a diferença, mas também a hibridização (CANCLINI, 1999, p. 166).

Para Featherstone (1995), “Atualmente não há moda, apenas modas; não há regras, apenas escolhas”. Essas afirmações representam o momento atual da cultura do consumo e vêm de encontro às percepções desta pesquisa, evidenciando uma preocupação com o estilo de vida – diferentes grupos ou classes se constituem e impõem seus gostos e estilos. Ou seja,

[...] estamos rumando para uma sociedade sem grupos de *status* fixo, na qual a adoção de estilos de vida fixos por grupos específicos está sendo ultrapassada. [Além disso] A preocupação em convencionar um estilo de vida e uma consciência de si estilizada não se encontra apenas entre os jovens e os abastados; [...] cada um de nós tem a oportunidade de aperfeiçoar e exprimir a si próprio, seja qual for a idade ou a origem de classe (FEATHERSTONE, 1995, p. 119-123).

Portanto, distinções entre classes, grupos, posições e comportamento não podem mais ser tomadas como vias únicas de acesso para entender as formas de consumo e de categorização dos sujeitos sociais. Seguindo Canclini (1999), é preciso que voltemos nosso pensamento às atuais interações entre culturas, comportamentos e identidades. Da mesma forma, Lahire (2007), em sua pesquisa sobre práticas culturais, revela existir significativas variações nas práticas do indivíduo e propõe analisar essas variações como dissonâncias culturais.

Parte dos perfis culturais dissonantes explica-se por situações de mobilidade social (o indivíduo não tem a mesma posição social dos pais), escolar ou profissional. Se tais mobilidades, pequenas ou grandes, muitas vezes se traduzem por uma heterogeneidade das práticas e preferências culturais do ponto de vista de seu grau de legitimidade, é porque os indivíduos que tiveram essa experiência ocuparam posições diferentes nas hierarquias social, cultural ou profissional e, por isso, frequentaram ambientes socializadores ou agentes socializadores variados. Conviveram ou confrontaram-se com registros culturais diferentes dos que conheciam anteriormente e, por esse motivo, conservaram em si, sob a forma de disposições mais ou menos fortes, os vestígios do conjunto dessas experiências socializadoras heterogêneas, por vezes até nitidamente contraditórias (LAHIRE, 2007, p. 802).

Se, por meio da cultura do consumo, segundo Featherstone (1995, p. 123), “o indivíduo moderno tem consciência de que se comunica não apenas por meio de suas roupas, mas também através de diversas atividades que serão interpretadas e classificadas em termos da presença ou falta de gosto”, caberia repensar a questão levantada por Lahire (2007, p. 809) sobre o *gosto* pelo variado, ou seja:

A principal consequência da muito frequente mistura dos perfis culturais individuais é que, ao contrário do que aparentam muitos discursos públicos, o indivíduos não vivem a distinção entre legítimo e ilegítimo apenas como fronteira que separa grupos ou classes diferentes, mas como linha de demarcação que diferencia os diversos membros de um mesmo grupo e a linha divisório entre si e si.

Assim, no que se refere à questão do gosto (uma forma de tendência a apropriar-se de certas categorias ou práticas classificadoras), destaca-se que sua fórmula está no princípio do estilo de vida, como já nos colocava Bourdieu (1983). Contudo, a reflexão sobre ter ou não gosto – ou, ainda, sobre que gostos e práticas individuais são resultados de quais categorias específicas de socialização – talvez possa ser repensada de uma forma não somente hierárquica (que referencia apenas distinções entre classes sociais), mas sim como colocou Featherstone (1995, p. 124):

É preciso dar ênfase à produção de preferências distintivas por estilos de vida e bens de consumo; mas convém descer do alto nível de generalidade que enfatiza os processos sociais e culturais e a lógica do capitalismo para uma consideração da produção das preferências de estilo de vida no âmbito de um espaço social estruturado, no qual vários grupos, classes e frações de classe lutam e competem para impor seus gostos específicos como “os” gostos legítimos e, por meio disso, quando necessário, nomear e renomear, classificar e reclassificar, ordenar e reordenar o campo.

Se para Bourdieu (1983) o gosto cultural é adquirido e resultante de diferenças de origens e oportunidades sociais, também é necessário perceber que, numa gama complexa de referências culturais, a formação do gosto e estilo de vida passa, conforme Featherstone (1995, p. 130), “pelo desequilíbrio na ordem hierárquica vigente das distinções”.

Nesse sentido, Dios (2007, p. 22) relaciona noção de estilo ao vestuário e à moda, e diz significar “uma marca pessoal de vestir-se, um conjunto de características estéticas ou ainda traços que identificam ou distinguem um indivíduo e que tornam sua aparência peculiar, diferenciando-o dos demais”. Contudo, o entendimento sobre o que é estilo e ter ou não um, tem a ver com questões de

dominação dos códigos culturais, ou, como diria Bourdieu, com o “capital cultural incorporado”. Quer dizer, nem todos os indivíduos sociais dominam estes códigos, embora a cultura do consumo venha inserindo e tornando fundamental tais condições materiais e simbólicas.

Ligando o questionamento de Dios (2007, p. 9) às reflexões de Lahire (2007), cabe pergunta, até que ponto o vestir depende do contexto no qual o indivíduo está inserido e do seu modelo cultural, pois, ao mesmo tempo em que os indivíduos dispõem de autonomias para criar modos e usos no consumo da moda, esses modos e usos também devem ser considerados representações do espaço social, ou seja, a relação com as posições que estes indivíduos ocupam ou desejam ocupar em uma dada sociedade. A cultura do consumo nos direciona para uma maior compreensão das sociedades atuais, leva a questionar se gosto, assim como estilo de vida, classificam ou são classificadores.

Entendo, portanto, que as escolhas e práticas dos indivíduos que foram alvo deste estudo seguem muito mais os padrões traçados por Lahire, Featherstone e Giddens (onde as escolham, diferenças precisam ser reconhecidas e legitimadas tanto individual como socialmente) do que apenas o entendimento de Bourdieu (de que as escolhas dos sujeitos provêm basicamente de seu *habitus*). Além disso, segundo Featherstone (1995, p. 123), “classes diferentes têm, antes, modos de vida e concepções diferentes sobre a natureza das relações sociais, que formam a matriz na qual ocorre o consumo”. Assim, refletir e relativizar a questão da individualidade através das práticas de consumo de moda é refletir sobre noções de estilos de vida.

1.3 MODA E CONSUMO COMO PROCESSO DE INDIVIDUALIZAÇÃO

Individualização é um processo diretamente ligado à modernização. Nesse processo, o consumo passa a ser visto como uma prática não apenas mercadológica (ou seja, ordenada pela lógica da produção), mas, também, como espaço de estratégias de construção de estilos de vida. Levanta-se a hipótese de que a partir do acesso ao consumo e a demais práticas modernas, a individualização poderia ganhar espaço em grupos que, supostamente, se encontram mais ligados a

padrões tradicionais da cultura, ou seja, a padrões em que a hierarquia social ainda está muito presente.

Destarte, faz-se necessário distinguir *individualização* de *individualismo*. Duarte (2008) faz uma distinção clara através de Salem (2007, apud DUARTE; GOMES, 2008, p. 245):

Parece-me mais interessante reservar a noção de individualismo para designar um fenômeno particular à modernidade, não por motivos etnográficos ou certezas históricas, e sim como maneira de conferir maior precisão analítica ao conceito. [...] A individualização comporta um inextricável compromisso com a ideologia individualista no sentido de o desprendimento do indivíduo (singular ou coletivo) de unidades mais abrangentes ser instigado pelo preceito da igualdade.

Neste estudo, levanta-se a hipótese de que, ao se analisar grupos populares em suas práticas de consumo, poder-se-ia encontrar uma forma da relação entre pessoa e objeto, que pode ser considerada como conformadora de um processo de individualização, ou seja, uma forma de criar um estilo de vida que foge do *éthos* popular tradicional, mas sem buscar a imitação de camadas dominantes, como supõe o modelo *trickle-down* - teoria desenvolvida por Georg Simmel (1989). De acordo com esse modelo, haveria um antagonismo na imitação-distinção entre as classes altas e baixas; contudo, essa relação é insuficiente para explicar o pluralismo da moda contemporânea, pois ela diz respeito a vários outros tipos de questões, nem sempre ligados às fronteiras entre classes sociais.

Sendo assim, pensar sobre a individualização na sociedade contemporânea é conjecturar sobre as estratégias que os indivíduos utilizam. O ato do consumo tem uma conexão estreita com o processo de individualizar-se, uma vez que suas práticas são vividas por estes “atores sociais” com intuitos variados (classificação, diferenciação, pertencimento, *status*, desejo, satisfação, comportamento etc.). Em suma, o indivíduo se utiliza do consumo para construir sua individualidade, sua identidade.

Numa sociedade em que o processo de mudança aparece como um valor permanente e institucionalizado, deve-se pensar de que forma os diferentes grupos o encaram. Duarte e Gomes (2008, p. 241) dizem que “as classes populares não comungam do mesmo modo que as camadas superiores, letradas, desse valor

intrínseco da mudança [...], embora se vá perceber que a incorporam num sentido específico” – e é esta especificidade que interessa aqui.

Gilberto Velho (2003) reforça o fato de a modernidade do Ocidente estar ligada ao desenvolvimento de ideologias individualistas. Duarte e Gomes (2008), também partilham da convicção de que a individualização é indissociável do tema modernização, conforme explica Velho:

O trânsito intenso e frequente entre domínios diferenciados implica adaptações constantes dos atores, produtores de e produzidos por escalas de valores e ideologias individualistas constitutivas da vida moderna. Essa situação, como já percebia Simmel no início do século, é particularmente aguda nas metrópoles. Mas o desenvolvimento da comunicação de massas e dos processos globalizadores expande e generaliza essa problemática (VELHO, 2003, p. 44).

E complementa:

[...] o fenômeno da diferenciação é identificado tanto dentro das camadas populares como das elites, embora essas, por definição, tenham maior tendência, se não à homogeneidade propriamente dita, a certa concentração de padrões e estilo de vida, ligada ao seu processo de reprodução e continuidade (VELHO, 2003, p. 65).

Considerando essas observações, podemos supor que a valorização do indivíduo não é, *a priori*, colocada como uma questão para as camadas populares, na medida em que elas seguiriam ligadas a visões holistas e massificadoras. Mesmo assim, é plenamente possível a construção de trajetórias individuais dentro desse estrato social, embora sua produção seja diferente – há uma construção pessoal, uma demarcação da existência que gera a autoafirmação, embora alguns códigos tradicionais de comportamento permaneçam.

Considerar o indivíduo como valor, pode-se encontrar diferentes formas em contextos sociais diversos, assim, os sujeitos pertencentes aos distintos grupos, apresentam, de alguma forma, maneiras desiguais de entender o consumo. Conforme Machado (2001, p. 16), “a coexistência dos dois códigos, o relacional e o individualista [...], constituem formas de articulação e de preeminência de um ou outro código de acordo com as posições e situações de classe”⁶.

Nesse sentido, complementa-se com Duarte e Gomes (2008):

⁶ Machado chama de "individualista" o que aqui se chamaria de "individualizante".

[...] “subir na vida” “sem alterar os aspectos considerados positivos de sua experiência local”. Essa é uma fonte de considerável confusão por parte dos intérpretes dos valores das classes populares: o desejo de estabilizar suas condições de existência, expresso por locuções do tipo “ficar melhor de vida”, “subir na vida”, “vencer na vida”, pode ser considerado como sinal de um processo de autoafirmação, mas não como a expressão linear e literal de um desejo de “ascensão social” (ou de “individualização” no sentido forte do termo), com as múltiplas implicações de mudança de identidade e de pertencimento que tem essa expressão (DUARTE; GOMES, 2008, p. 267).

Essa problemática também está presente nas análises de Gilberto Velho (2003), que entende que os indivíduos modernos possuem suas culturas e tradições particulares, mas passam a confrontar valores diferenciados e heterogêneos: “Existe uma mobilidade material e simbólica sem precedentes em sua escala de extensão.” Percebe-se aqui o processo de interação entre grupos com diferentes níveis de informação e valores, que passam a compartilhar símbolos sociais, mas com formas diferenciadas de interpretação e uso pessoal.

Segundo Lahire (2007), os sujeitos pertencentes a grupos populares buscam a individualização com intuito de legitimarem suas escolhas. A partir de seus “gostos” e da construção de um “estilo de vida”, adquirem diferentes maneiras de posicionarem-se em relação aos grupos que os cercam e que, de certa forma, não reconhecem uma autonomia social (ou não se permitem explicitar). Esses grupos encontram-se institucionalizados em uma forma de pensar radicada em uma cultura mais homogênea ou mais hierarquizada, ou seja, sem tantas interferências das dissonâncias culturais.

De acordo com o autor, existe uma coerência dentro de cada hierarquia social: os padrões estão acima e regem os códigos, as escolhas, os gostos. Pensar a partir dessa referência é colocar algumas questões: Como são geradas as possibilidades de práticas de consumo nos grupos populares? Que elementos estão dispostos para isso? Como criam um estilo próprio sem que isso implique numa “ascensão social” – conforme Duarte (2008) –, mas idealizando a legitimação de suas escolhas – segundo Lahire (2007)?

Ainda considerando Lahire (2007), é possível entender que as escolhas estão atreladas à “homologia entre os campos”, ou seja, às posições que os objetos ocupam em relação à posição do indivíduo em determinado grupo ou sociedade. Poder-se-ia dizer que essas preferências individuais são acionadas de acordo com o contexto em que o indivíduo se encontra, pressupondo a existência de hierarquia;

contudo, tais preferências não estão, necessariamente, ligadas à hierarquia. Ou seja:

O modelo de um consumo cultural fundado no gosto individual baseia-se na imagem simplificada de indivíduos reduzidos a meros representantes oficiosos (enquanto dura a enquete sociológica) de classes, de frações de classe ou de grupos sociais; indivíduos caracterizáveis por gostos pessoais que são essencialmente os gostos de sua classe. Ora, é preciso ressituar esses indivíduos muito abstratos na rede concreta de suas ligações de interdependência a fim de obter uma imagem um pouco mais justa do que são os consumos e as atividades culturais (LAHIRE, 2007, p. 800).

A compreensão a respeito da mobilidade social exige um entendimento sobre a "quebra" de estilos e gostos, que até então se encontravam estereotipados. Faz-se necessário perceber que nessa sociedade complexa existem mais referências e mais trocas de experiências entre os indivíduos – que trazem suas bagagens antropológicas, gerando posicionamentos nem sempre legítimos.

Esse campo de análise já permite pensar sobre a influência do consumo como um dos protagonistas da individualização e, desta forma, relacioná-la a grupos que não a têm, *a priori*, como questão, como objetivo. Porém, o que mais vale neste momento é perceber, conforme Lahire (2007), que o mais importante na trajetória de um indivíduo não está em distinguir o legítimo e o ilegítimo como fronteira entre os diferentes grupos (divididas pelo autor entre “eles” e “nós”), mas como forma de definir, demarcar, diferenciar-se dentro do grupo ao qual pertence.

Para Featherstone (1995) as pessoas usam as mercadorias de forma a criar vínculos ou estabelecer distinções sociais; há, portanto, um aspecto simbólico intrínseco em cada produto adquirido. Autores como Lima (2010) percebem, assim como Lahire (2007), contudo utilizando como exemplo a sociedade brasileira, que a análise das fronteiras sociais existentes devem ser pensadas de maneiras mais complexas como propôs Bourdieu:

Aqui é possível encontrar o Teatro Municipal do Rio de Janeiro lotado em dia de concerto a preço popular e esbarrar com muitos integrantes da elite em uma roda de samba. Ao mesmo tempo, algumas modas são inventadas nos ateliers mais exclusivos e outras são capturadas da estética do baile funk e adotadas por estratos diversos da sociedade (LIMA, 2010, p. 57).

A partir de algumas indagações e percepções, propõe-se pensá-las através da pesquisa etnográfica proposta neste estudo, buscando entender como determinados indivíduos se apropriam da moda, do consumo e como incorporam códigos que, até

então, não eram acessados por todos os grupos sociais. No capítulo seguinte, apresento o campo e como se decorreu tal “descoberta”.

2 MOTIVAÇÕES, VALORES E FANTASIAS: DESCOBRINDO O CAMPO DE PESQUISA “ESTANDO LÁ”

O efeito do novo, daquilo que é desconhecido, que faz surgir a insegurança e inúmeros questionamentos, é, também, uma transgressão de barreiras, que apresenta novos caminhos a serem seguidos. É como se estivesse caminhando em meio a um terreno arenoso, onde qualquer passo precisa ser prevenido. Foi exatamente assim que me senti enquanto descobria o campo, embora já estivesse estado naquele contexto diversas vezes. Na primeira vez como pesquisadora, tudo parecia poder desabar a qualquer instante.

Questionamentos ligados à vestimenta, sobretudo ao que influencia as escolhas do público feminino, acompanha-me há algum tempo. Entretanto, esses questionamentos eram mais superficiais, referenciavam somente a questão do objeto consumido, e não a escolha em si.

Meu interesse por grupos populares e como eles consomem moda vem do trabalho de conclusão realizado na faculdade de Moda, em que eu buscava entender a partir de quais fatores – informações, gostos, conhecimentos etc. – os indivíduos de classes baixas fazem suas escolhas. Algumas indagações serviram como esteio para que fosse possível dar continuidade ao estudo desse tema no mestrado.

Assim, o projeto de dissertação do mestrado traria como objetivo perceber e compreender como acontecem as escolhas das vestimentas por parte de indivíduos pertencentes às camadas populares. Foi necessário percorrer outros caminhos para entender e/ou questionar este tema de forma mais focada.

A pesquisa foi concebida, inicialmente, como uma abordagem de uma empresa de confecção voltada ao público de camadas populares. A empresa Pompéia fora escolhida por suas características de facilitação do consumo através do crédito e, acima de tudo, por ter um forte “apelo” de moda –na mídia seu *slogan* é: “É fácil ser Fashion”.

A proposta seria analisar o consumo de moda através de perfis usados pela organização. No entanto, devido às dificuldades em acessar informações

sobre a empresa e marcar entrevistas e a falta de acesso aos setores de *marketing* e moda, ficou inviável manter este enfoque. Então, o desafio passou a ser a busca por outra estratégia que me permitisse acesso e interação com mulheres consumidoras de moda de camadas populares.

Ao longo de minha trajetória no mestrado, em um processo de conhecimento e internalização de conceitos, percebi que já tinha onde investigar. Através das leituras em Gilberto Velho (2003; 2008), Lia Machado (2001), Duarte e Dumont (1985) e refletindo e pensando questões sobre individualidades, famílias e cultura popular (a partir de obras como *Famílias e individualismo*, de Lia Machado) pude perceber qual caminho percorrer.

Como Dios (2007), também fez parte de minha trajetória a aquisição e o domínio de algumas definições que norteiam a antropologia. Conceitos como naturalizar, desnaturalizar, relativizar, etnografia, observação participante etc. precisavam ser incorporados. Assim, foi preciso buscar uma forma antropológica do pensar, naturalizando conceitos e teorias.

Para a incursão ao campo, foi preciso estabelecer o olhar sob os estudos antropológicos e direcionar melhor os questionamentos da pesquisa. Era preciso compreender que o conhecimento e gosto pela moda não é algo óbvio para todos os indivíduos – foi preciso desnaturalizar a moda e naturalizar a antropologia. Quero dizer, concordando com Dios (2007, p. 64): “tomava como *natural* ou *normal* àquilo que me era familiar e, ao desnaturalizar, entendia que aquilo que eu tomava como *normal* era algo culturalmente construído”.

Caberia, então, iniciar uma nova jornada, a fim de observar, relativizar e propor o estranhamento de formas, valores e estilos de vida que eram de minha convivência. Portanto, chegar, inserir-me no local a ser pesquisado não foi uma estratégia planejada, definida *a priori*; foi, sim, uma “descoberta” – inicialmente, teórica e, depois, uma trajetória etnográfica.

Assim, o momento da “inserção” no campo que escolhi foi um momento de revelação, de novidade, porque revisei um espaço já conhecido, com outro olhar. Conforme Geertz (2005), “estando lá”, vivenciei a situação de estar em campo e coloquei em prática a primeira etapa da pesquisa através do “olhar e ouvir”, como

conceituou Oliveira Filho (1999). A “descoberta” do campo proporcionou uma nova maneira de olhá-lo, de forma a interpretar suas formas, comportamentos e estilos de vida.

Meu trabalho foi construído a partir do método etnográfico, tendo a observação participante como seu instrumento principal. Ou seja, defini que a investigação e a coleta de dados se dariam em um período de interações sociais intensas com os sujeitos. Também, utilizei-me de fotografias das moradoras arrecadadas em sua página pessoal do site *Facebook*, na intenção de exemplificar e demonstrar o campo.

Além disso, a entrada no campo carregava uma grande preocupação: Seria possível aplicar uma observação participante mesmo que houvesse algum vínculo, mesmo que pequeno, com os atores em cena? Poderia eu pesquisar um meio ao qual eu já pertencia? Foi entendendo a etnografia e percebendo o tipo de pesquisa e pesquisados pelos quais me interessava que dei andamento à minha caminhada. Conforme Velho (2008, p. 128):

Posso estar acostumado, como já disse, com certa paisagem social onde a disposição dos atores me é familiar; a hierarquia e a distribuição de poder permitem-me fixar, grosso modo, os indivíduos em categorias mais amplas. No entanto, isso não significa que eu compreenda a lógica de suas relações.

2.1 OBSERVANDO O “FAMILIAR” – A MODA E O CAMPO

A temática do vestuário é algo totalmente incorporada a minha vivência pessoal e profissional.⁷ Não raro, percebo-me analisando o “comportamento” dos indivíduos através da vestimenta. Contudo, esse olhar sempre teve um aporte com conhecimentos sobre moda, que considera se pessoas estão “bem vestidas”, em que perfil (moderno, elegante, descolado etc.) se enquadram, se possuem estilo, se estão atentas às tendências, enfim, uma série de quesitos pensados

⁷ Sou Formada em Design de Moda e trabalho como Consultora de moda, prestando serviços à empresas de confecções (pesquisando tendências, criando roupas, desenvolvendo e produzindo) e empresas que necessitem de uniformes.

pelo viés de quem tem certo conhecimento, conforme Bourdieu (1983), sobre cultura legítima.

Para obter o título de graduação em Design de Moda, foram mais de quatro anos em que estive envolvida com pesquisas sobre tendências de moda, conhecendo e incorporando uma lista de nomes famosos da área e estilos consagrados por décadas, entendendo e aliando o processo de criar, desenvolver e produzir roupas, enfim, conduzindo os modos de pensar muito mais para formas práticas e objetivas do que teóricas e subjetivas.

Pensar sobre a moda pode até trazer à tona questionamentos subjetivos, mas trabalhar no mercado de moda requer certa praticidade, rapidez e precisão, pois não há muito tempo para pensar, refletir. A inovação é uma exigência da área; não acompanhá-la é não acompanhar o mercado de moda. Foi numa busca pela inovação que voltei a pensar a moda de forma mais subjetiva: se o fenômeno de moda carrega o paradigma da diferenciação, eu, para seguir na área, precisaria entendê-la através de outras linhas de pensamento.

O que é estilo? Quem tem estilo? Qual é a importância da moda? O que as pessoas entendem por moda? Cotejar estes questionamentos foi essencial para pensar sobre questões de comportamento, valores e estilo de vida. Era preciso entender a visão dos indivíduos sobre a moda, que lugar e momentos ela ocupa nos grupos para, assim, compreender o que esta prática estaria significando. Quer dizer, era preciso adotar uma posição relativista em relação à moda, para, assim, analisá-la dentro das camadas populares, percebendo seu verdadeiro sentido imbricado neste *éthos*.

O que para mim era algo evidente, agora tinha de passar por um processo de estranhamento. Era preciso transformar também a moda em algo exótico. Só assim poderia afinar o olhar e perceber que papel as práticas de consumo de moda ocupam nas camadas populares. Conforme a passagem de *Ensaio em Antropologia Histórica*,

O olhar etnográfico, descrevendo as diferenças e a variação do Outro, é solidário com certo afastamento e esquecimento do "Eu". "A vontade sistemática de identificação com o Outro caminha lado a lado com uma recusa obstinada da identificação consigo mesmo", nos diz Lévi-Strauss, retomando lição de Jean-Jacques Rousseau, que, com a recomendação de aprender a dirigir para longe o olhar, forneceu um emblema ético e

afetivo para a aventura etnográfica e para todos os que optaram por nela embarcar (OLIVEIRA FILHO, 1999, p. 214).

É preciso lembrar que as motivações que originaram esse estudo vêm desde o trabalho de conclusão do curso de Design de Moda, quando eu já ensaiava questionamentos em relação à cultura popular, inferindo a respeito do crescente consumo de grupos com baixo poder aquisitivo e sobre o quanto o mercado estava preparado para este novo consumidor. Definitivamente, foram essas ideias que orientaram meus passos em direção ao mestrado e a buscar entendimentos sobre estes novos mercados e consumidores.

Cabe, então, descrever brevemente a trajetória que me levou ao campo, ao universo dos grupos populares. A definição do campo foi uma revelação. Optei por inserir-me em alguma comunidade, em algum bairro periférico em que eu pudesse observar o espaço dado à moda e a seu consumo por mulheres de camadas populares. Contudo, a problemática estava na inserção ao campo, isto é, na forma que eu criaria um “vínculo” com mulheres com quem eu nunca havia falado – e em tão pouco tempo. Existia um dilema, que só foi solucionado no momento em que, como afirmado anteriormente, o domínio de conceitos e teorias passaram a ser “sentidos” e vivenciados.

Foi lendo Gilberto Velho (2008, p. 126), em *Individualismo e Cultura*, que o campo se apresentou para mim e a pesquisa se tornou algo concreto. Segundo o autor: “o que sempre vemos e encontramos pode ser familiar, mas não é necessariamente conhecido e o que não vemos e encontramos pode ser exótico, mas, até certo ponto, conhecido”.

É inegável que fatores como o acesso ao consumo e à informação, facilidades de compra e crédito e o aumento de poder econômico acabaram aproximando, de certa forma, indivíduos com *status* social diferentes. Embora, as questões de distinção perpassem por outros inúmeros códigos, práticas e/ou valores, ainda assim, as facilidades econômicas e de acesso fizeram com que grupos diferentes pudessem frequentar os mesmos espaços, consumir e dispor dos mesmos objetos e bens de consumo, fazendo com que as fronteiras entre esses grupos ficassem cada vez mais complexas, não tão delineadas. Partir dessa reflexão é entender como se deu a descoberta dessa etnografia, ou seja,

como colocou Cláudia Fonseca (1999, p. 10), ao explicar sobre o método etnográfico: “É a interação entre o pesquisador e seus objetos de estudo, ‘nativos em carne e osso’”.

Mas, o que essa relação tem a dizer? Bom, a convivência e relação constituída com o objeto de estudo não me permitiam perceber algumas fronteiras que existiam e que viriam a ser prerrogativas para este estudo. A tal descoberta do campo estava, exatamente, onde eu pensava tudo ser familiar e conhecido. Havia o exótico, que se configurou a partir da percepção de valores e comportamentos que, até então, eram tidos por mim como características “daquela” família, e não como pertencentes a uma cultura e posição social específica.

Devido à ascensão econômica viabilizada pelo acesso ao consumo e facilitação de crédito, entre outras medidas, as diferenças entre os indivíduos e grupos acabaram ficando mais intrincadas, ou seja, o acesso a determinados locais, ao consumo de variados produtos, à facilidade de locomoção etc, fez com que diferentes grupos compartilhassem os mesmo códigos. A partir dessa percepção, de que práticas e apropriações denunciam fronteiras de classe, viabilizou-se enxergar o bairro Liberdade de outras formas.

O bairro Liberdade, situado na cidade de Novo Hamburgo-RS, foi o ambiente de minha pesquisa. O que me proporcionaria o vínculo com os moradores de lá foi uma família com a qual convivo e me relaciono desde 2008 – em razão de laços pessoais. Esta família é bastante conhecida no bairro, visto que moram ali praticamente desde a sua formação, em 1950 (de acordo com o *site* da cidade - <http://novohamburgo.org/site/nossa-cidade/historia/>).

Por ter uma grande influência no bairro e conhecer grande parte dos moradores, esta família foi fundamental para o início da pesquisa, além de servirem como aporte para perceber as tradições culturais e estruturas sociais que eu encontraria ali. Duas integrantes da família foram fundamentais neste início, pois se relacionam com muitas moradoras do bairro e se propuseram a colocar-me em contato com elas. Como falei anteriormente, convivo com a família há algum tempo; portanto, já conhecia alguns dos contatos sugeridos, assim

como tais contatos já sabiam alguma coisa sobre mim – mas nada que nos tornasse íntimos.

O desafio de ir a campo em um ambiente com o qual eu já convivía e o fato de já ser conhecida pelos moradores (mesmo que superficialmente) gerou certo desconforto e alguma insegurança. Receava que o fato das moradoras e possíveis entrevistadas saberem que eu trabalhava com moda viesse a prejudicar o resultado final da pesquisa. Contudo, amparo-me, novamente, nas palavras de Gilberto Velho (2008) as quais auxiliaram na construção de minha conduta em campo e trajetória em si:

O fato é que dentro da grande metrópole, [...] há descontinuidades vigorosas entro o “mundo” do pesquisador e outros mundos, fazendo com que ele, possa ter experiência de estranheza, não reconhecimento ou até choque cultural comparável à de viagens a sociedades e regiões “exóticas” (VELHO, 2008, p. 34).

A etnografia seria meu método, mas ainda não estava certa de quais seriam as melhores ferramentas – entrevistas, observações, aplicações de questionários, descrições, posicionamentos, perguntar ou apenas ouvir... Assim, entre idas e vindas, no papel de observadora, percebi que todos os itens poderiam auxiliar-me para a prática etnográfica, alguns mais e outros menos. Resolvi, então, mergulhar no campo e deixar que ele me desse as coordenadas, apresentando as melhores formas de conduzir a pesquisa.

2.2 OBSERVAR E ESCUTAR, ESTAR COM

A cidade de Novo Hamburgo está situada no Vale do Rio dos Sinos, no estado do Rio Grande do Sul, a cerca de quarenta quilômetros de Porto Alegre. Cidade de colonização alemã e italiana, é considerada referência na indústria coureiro-calçadista. Segundo o site da cidade⁸, o crescimento trazido pelo calçado atraiu inúmeros imigrantes, causando o crescimento da cidade a partir da década de 1960. A população atual é de 1.157,2 habitantes por quilômetro quadrado.

⁸ <http://novohamburgo.org/>

Meu território de pesquisa situa-se, especificamente, no bairro Liberdade, na periferia da cidade. Trata-se de uma região mais afastada do centro urbano e que abriga uma população de baixa renda. O loteamento no bairro começou a ser feito por volta da década de 1950, possuindo uma área de 1,9 km² que marcam os limites dos municípios de Novo Hamburgo e São Leopoldo.⁹ O bairro abriga o estádio de futebol da cidade, muitas fábricas (a maioria voltada à produção de calçado), casas de bailes (sendo as mais conhecidas o “Gigante do Vale” e o “Scala Clube”), além de concessionárias de automóveis e outros comércios.

Grande parte do bairro se encontra ladeado por uma importante rodovia federal, a BR-116. Também encontramos no bairro alguns “mercadinhos” que podem ser considerados empreendimentos familiares e de pequeno porte, oficinas mecânicas e barzinhos do tipo “botequins”, com mesas de sinuca e infraestrutura bem simples. Apesar disso, pelo que tenho percebido, o Liberdade pode ser considerado um bairro residencial. Outro detalhe importante é a demarcação de espaço: encontramos casas simples, mas estruturadas e de forma mais organizada nos espaços mais altos do bairro e, logo em seguida, uma região paupérrima, que, significativamente, é chamada pelos moradores de “coreia”¹⁰, em alusão a estruturação das casas que se constituem uma ao lado da outra, sem uma divisão do espaço. A “coreia” está localizada às margens da rodovia federal e na parte mais baixa do bairro, de modo que em dias de chuva os moradores sofrem com os alagamentos. Ademais, essa região é célebre por ser ponto de tráfico de drogas.

Nessa primeira leitura de espaço, me identifico com a análise de Yaccoub (2011, p. 201):

Na minha visão de estrangeira, estava adentrando em um bairro de classe popular, não fazia ideia da sua hierarquia classificatória interna, onde determinados locais do bairro eram mais prestigiosos do que outros, o que deflagrava uma hierarquização social.

⁹ Informação também tirada do site: <http://novohamburgo.org/site/nossa-cidade>

¹⁰ Segundo o Dicionário Houaiss, o termo “coreia” é um adjetivo pejorativo brasileiro. A origem do uso é incerta, mas foi aplicado, inicialmente, para denominar as áreas de preços mais populares nos estádios de futebol. No Nordeste brasileiro, é alcunha a zona de meretrício. Esses dois registros dão um indicativo de por que os moradores do bairro Liberdade chamam de “coreia” sua região mais pobre.

Em uma análise mais geral, vejo que a maioria das casas da região tem uma infraestrutura simples, no entanto, em praticamente todas há pelo menos um automóvel na garagem. Quase não encontrei carros “velhos”, a maioria parece ser de automóveis novos ou seminovos. Outro aspecto interessante são os “ajuntamentos” em frente às casas: nos finais de semana, os moradores locais costumam sentar-se nas calçadas e, quando a quantidade de pessoas é grande, colocam cadeiras até em parte da rua. Em uma das primeiras vezes que observei o bairro pude presenciar, em um domingo, um grande grupo de pessoas agrupado na calçada, com uma churrasqueira de metal (feita de galão), com base de tijolos. Crianças corriam no meio da rua, música alta vinha de carros e as pessoas falavam consideravelmente alto. Depois disso, presenciei o mesmo tipo de cena várias outras vezes, na mesma e em outras residências.

É fácil observar que os moradores do bairro, em sua maioria, nasceram, cresceram e construíram suas vidas por ali – praticamente todos possuem a família morando pelo bairro. É o que acontece com a família que me possibilitou a entrada no bairro: irmãs, primos, sobrinhos e agregados residem quase todos na mesma região do bairro. Além disso, nos almoços de domingo é quase regra o encontro de todos na casa de um familiar.

Especificamente, meu universo de pesquisa se compôs dessa família, com a qual já tinha um vínculo, e das moradoras conhecidas e mais chegadas a esta família. No início deste estudo, já convivía havia três anos com a referida família, contudo, como dito anteriormente, não os percebia como fonte de investigação e aporte para tal. Foi através de leituras que apontavam os costumes populares que comecei a fazer relações e perceber as similaridades que se expunham para mim.

Nessa família, a posição do patriarca, é muito forte. Embora falecido no ano de 2010, e tendo eu convivido muito pouco com ele, notei que sua posição continua forte, sendo constantemente lembrada nos encontros da família. Foi com a vinda dele para a cidade de Novo Hamburgo, em meados de 1950, que a família se constituiu. Conforme uma das filhas me contou, ele trabalhou na empresa estatal CEEE (Companhia Estadual de Energia Elétrica), como “coveiro” (abria covas para colocação de postes de luz na cidade).

O enredo familiar é peculiar, recheado de detalhes delatores e singulares para a caracterização e história do grupo investigado. O patriarca fora casado com mais de uma mulher, conforme conta uma das filhas: *“Ele era do tempo em que o homem se orgulhava de poder sustentar mais de uma casa. Isso era sinônimo de poder”*. Foram-me relatados os relacionamentos principais; com a primeira esposa, ele teve seis filhos, um homem (já falecido) e cinco mulheres. Antes de a primeira esposa falecer, teve um relacionamento com sua cunhada, com a qual teve um filho – ele mantinha a casa, dava sustento ao filho, mas nunca encarou o relacionamento como legítimo. Então, casou-se pela segunda vez. Sua segunda esposa, com quem teve uma filha (a caçula entre todos os irmãos e meio-irmãos), já tinha uma filha de outro casamento. Enquanto estava com a segunda esposa, também mantinha outros relacionamentos e sustentava outras casas. Após o falecimento da segunda esposa, manteve alguns relacionamentos, mas nenhum “oficial”. Destas relações, resultaram nove filhos (dentre os quais, sete são mulheres e dois homens, sendo que um deles já faleceu). Grande parte continua morando no bairro, visitando-se com muita frequência e procurando manter o laço familiar forte, mesmo após a perda do pai.

O patriarca da família, segundo contam os familiares, andava pelas ruas do bairro sempre armado, como uma forma de impor respeito. Era um homem muito conhecido e vivia envolvido em desavenças com moradores. Ao mesmo tempo, escutei inúmeras histórias de famílias muito agradecidas pela ajuda que ele proporcionou – além disso, a forma como são contadas as histórias sempre me faz relacionar a posição do patriarca à de um coronel ou senhor feudal, como se este homem fosse “dono” daquelas terras e pudesse mandar e desmandar no bairro. De certa forma, e segundo a família, ele se sentia um pouco “dono”, meio “patrão” de tudo que o cercava.

Por causa do seu trabalho na CEEE, ele também cuidava de alguns terrenos que a companhia detinha no bairro – o que fazia com que ele, de certa forma, tivesse mais poder entre os outros moradores, pois acabava se apropriando dessas áreas. Em um dos terrenos, construiu inúmeras peças, seguidas de “puxadinhos”, que alugava a terceiros ou emprestava a familiares ou amigos do bairro. Outros terrenos foram apossados pelos filhos, que construíram

suas casas – uma neta hoje tem sua casa construída em um dos terrenos. Há ainda um terreno que foi transformado em campo de futebol. Contudo, depois que o patriarca veio a falecer, o campo ficou abandonado e grupos, inclusive de outros bairros, passaram a tentar o apossar-se. Recentemente, uma das filhas “tomou” o terreno para si, para, “quem sabe, no próximo ano”, construir sua casa por ali – ela dividiu o terreno entre outros membros da família e demais moradores, de maneira que ajudassem nos cuidados, evitando a perda da área.

A fim de preservar as relações com a família com a qual me relaciono, uma vez que finalizar a pesquisa de campo não significará romper esta relação, resolvi chamá-los de *família Corleone*, em alusão ao filme “O Poderoso Chefão”. Em uma das primeiras vezes que frequentei a casa do patriarca da família, num de seus típicos almoços de domingo (comparecer ao almoço no domingo era quase que obrigação, dever), passei por uma experiência marcante e, desde então, fazer menção a este enredo (do filme de Francis Ford Coppola) complementa a caracterização do meu grupo de referência em campo.

Na época, lembro-me de enquadrá-los no formato de “típicos descendentes de italianos”. Hoje, talvez, já poderia questionar melhor sobre seus comportamentos. Fato é que, naquele momento, durante o almoço, todos gritavam, riam alto, falavam ao mesmo tempo, brigavam, xingavam tudo e a todos. Para mim, que vinha de uma família que não tem o hábito de grandes almoços, em que se fala baixo e dificilmente se sente à vontade para expressar opiniões sobre a vida de algum parente, foi algo extremamente assustador. Mas, concordando com Florence Weber (2009, p. 27), “é justamente da confrontação entre suas próprias classificações *a priori* e as classificações nativas que pode nascer um instrumento de conhecimento”. Lembro-me bem: cheguei à casa do patriarca, cumprimentei a todos que lá estavam e, num impulso de “esconder-me”, sentei no canto de uma escada que dava para a cozinha e lá fiquei, a observar, chocada, levemente tonta, sem quase conseguir piscar, tentando entender sobre o que falavam, brigavam, discutiam. O peculiar era que ninguém parecia conter a fala, os ímpetos ou gestos por causa de minha presença. Aliás, minha presença não fazia a menor diferença ali. Cheguei muda e saí calada.

Os Corleone formam uma grande família. Quatro das irmãs moram no bairro. Dos demais, uma irmã, ao casar-se, mudou-se para outro estado, outra vive na cidade vizinha (São Leopoldo) e o único irmão (pois o outro já é falecido) mora em um bairro próximo (contudo, após o falecimento do pai, já não tem mais muito contato com o restante da família). Desde a morte do patriarca, embora não se reúnam todos, os almoços de domingo se mantêm, não mais como “regra”, mas, sempre que possível, acontece na casa da irmã mais velha.

O trabalho de campo começou efetivamente com observações na família. Comecei a buscar compreensões sobre questões de hierarquização dentro da família, graus de poder, a importância e busca da informação e novidade, sobre a questão do trabalho, do consumo, sobre o que fazem em seu momento de lazer, enfim, foi através da família Corleone que busquei entender o *habitus* de camadas populares. Três dentre as irmãs serviram-me de intermediários para conhecimento e familiarização com o bairro e cultura local: Neca, Connie e Carmela, conforme resolvi chamá-las.

Concordando com Castilho (2006, p. 142), também percebo em minhas análises que o consumo é “uma via de acesso importante às questões referentes à formação das identidades contemporâneas”; contudo, foi preciso observar o contexto cultural no qual tais indivíduos estão inseridos, para que assim fosse possível analisar de perto cada vivência, cada forma de interagir com o consumo de moda. Foi, então, que passei a observar o contexto cultural que existe no bairro Liberdade através da família Corleone e, a partir disso, ampliei o campo, passando a conviver e observar outras moradoras, instigando-as a falar sobre momentos de lazer, trabalho, ambientes frequentados, grau de escolaridade, produtos que consomem etc., tornando possível a observação sobre práticas de consumo de moda. A família Corleone, em especial a família de Connie, é minha referência no campo, pois no meu ver, eles apresentam características típicas de indivíduos de camadas populares que emergem/emergiram socialmente e/ou economicamente e que demonstram essa ascensão através do consumo.

Como não tenho o intuito, neste estudo, de elaborar uma caracterização de um estilo de vida, ou melhor, de apontar práticas e comportamentos de indivíduos detectando-os como pertencentes a uma ou outra classe, utilizo-me da expressão

grupos populares, amparada em algumas dimensões como: localização, segregação no espaço urbano, grau de escolaridade, questão da família, estilo de vida, entre outros. Conforme Gilberto Velho (2003, p. 64):

A noção de cultura popular remete à dicotomia elites e classes e/ou camadas populares. Essa visão dualista distingue dois níveis de cultura dentro de uma sociedade, relacionados não só a desigualdade econômica e política, como, de um modo geral, a visões de mundo e experiências sociais peculiares.

Sendo assim, a pesquisa dá prioridade à observação participante, sendo a base a família Corleone e as demais moradoras, que no decorrer do trabalho foram apresentando-se a mim. Inicialmente, utilizei-me de um questionário com perguntas sobre renda familiar, dados de identificação, grau de escolaridade, estado civil, lugares que costumam frequentar em momentos de lazer, enfim, algumas questões que auxiliariam tanto na observação como na aproximação às moradoras que até então eu conhecia apenas de maneira superficial.

O acesso às moradoras, em um primeiro momento, foi facilitado, tanto por parecerem interessadas em participar da pesquisa como por se prontificarem em responder o questionário. Contudo, o questionário era somente um motivo de entrada da pesquisa, uma forma de puxar os primeiros assuntos sobre moda. Foi então que percebi o quanto a moda não era questão, muito menos pauta de conversa entre a informante e conhecidas/amigas, pois em todos os questionamentos e conversas iniciais sobre moda as respostas sempre foram diretas e de certa forma vazias, não deixando abertura para construir um diálogo mais denso.

Contudo, por vezes existiam alguns constrangimentos por parte das moradoras (essenciais para o rumo e a forma da pesquisa). Elas se olhavam e verificavam a roupa que estavam usando. Muitas vezes, mesmo estando ciente da pesquisa, pareciam surpresas e lisonjeadas em participar da enquete. A lisonja beirava a insegurança. Ressalto que nessa primeira etapa todas faziam os mesmos questionamentos e as mesmas colocações: *“Você quer me entrevistar? Você vai avaliar se me visto bem? Eu não sei se entendo de moda direito!”*. E, então, antes mesmo de eu poder responder a essas perguntas e passar a fazer as minhas indagação, com um turbilhão de perguntas. Queriam saber como era

meu trabalho, se eu vendia roupas, se eu poderia confeccionar alguns vestidos, quais seriam as “tendências” da próxima estação, se tal peça combinava com outra, onde eu costumava comprar minhas roupas, quanto custavam etc. Embora, estivesse existindo uma conversa sobre moda, nesse momento, quem estava sendo entrevistada era a pesquisadora. Ficava claro que o campo também precisava me conhecer.

Assim, no momento inicial da pesquisa, foi preciso buscar o meu lugar naquele espaço. As moradoras sabiam do meu trabalho com moda e essa informação fazia toda a diferença (embora não entendessem ou soubessem exatamente sobre o que tratava minha profissão). Assim, percebia que a todo momento eu passava de observadora para observada. Pensei inúmeras vezes em mudar as vestimentas, simplificar a forma de vestir, fazendo com que não chamassem tanto a atenção, mas, de repente, percebi que era nesse momento em que havia a troca que existia a comparação e que ali eu poderia realmente perceber e observar o que a moda e seu consumo instigavam nas entrevistadas.

Interrompi os questionamentos, as tentativas de puxar papos sobre moda e foquei meu olhar, ouvido e percepção nos momentos de encontro – aniversários, churrascos, visitas de uma ou outra moradora à casa de Connie. Acompanhei, algumas vezes, as visitas a feiras e “pontas de estoque” de calçados com promoções – e, assim, as investigações foram tomando forma. Pude, também, construir as trajetórias de vida das moradoras.

Uma vez que era preciso fazer parte daquele meio, eu precisava que as moradoras sentissem que poderiam partilhar comigo suas vontades, curiosidades, dúvidas. Weber (2009, p. 32), antropóloga e autora do livro *Trabalho fora do trabalho*, fez-me perceber a importância de uma postura precisa no campo e com as informantes: “Não há exterioridade absoluta do pesquisador: este último torna-se um nativo, isto é, um sujeito a ser observado, na medida em que um lugar lhe foi atribuído no espaço social local”.

Assim, os dados aqui expostos foram construídos a partir de uma observação intensa das moradoras em momentos pontuais, no intuito de perceber tanto o estilo de vida analisado pelo viés do consumo de moda como perceber em que momentos o consumo de moda aparece nos diálogos e que espaço ele

ocupa nessa sociedade. Pude aplicar algumas entrevistas individuais; contudo, não é este o ponto forte deste estudo, em função da dificuldade em construir um diálogo específico sobre o objeto de pesquisa.

2.3 SUJEITOS PESQUISADOS

A vivência no campo foi concebida em contextos de aproximações intensas e momentos de afastamento, tanto com a família Corleone como com as minhas informantes. Assim, entre idas e vindas, busquei manter uma relação dialógica para com as informantes e, prioritariamente, com uma das irmãs que acabou destacando-se e enriquecendo minha pesquisa. Além disso, porque minha profissão desperta curiosidade, o papel de Designer de Moda também foi colocado em questão, de maneira que pesquisadora e entrevistadas se tornassem acessíveis umas às outras, pois só assim a troca poderia ser plena. Os nomes e sobrenomes das integrantes da família e das entrevistadas foram alterados, substituídos por nomes fictícios.

A família Corleone serviu-me como aporte para percepções locais e acesso a inúmeras moradoras. Inicialmente, não havia um número fixo de mulheres participantes: fui conversando com algumas moradoras, fazendo algumas tentativas de entrevista, seguindo com a observação na família Corleone e, então, algumas mulheres chamaram mais a minha atenção do que outras, além de colocarem-se mais à disposição para o prosseguimento do estudo, tornando possível um convívio e a troca de informações. Algumas das moradoras, com as quais tive um acesso mais restrito, serviram, também, como referencial, para expor os questionamentos que aqui são levantados.

Meu contato com as moradoras do bairro Liberdade ocorreu através da família Corleone, a partir de duas das irmãs, que aqui chamarei de Connie e Carmela. Além de as duas serem muito bem relacionadas com as moradoras do bairro, também possuem um notável interesse em moda, em estarem “antenadas” com as novidades. No decorrer das observações, as duas irmãs acabaram tornando-se essenciais para a pesquisa. O mesmo vale para algumas informantes

do bairro, que acabaram compartilhando suas práticas, suas vontades e seus desejos de consumo.

Connie tem 47 anos, é casada e tem dois filhos adultos e que não moram mais com ela. Possui formação técnica em enfermagem, mas nunca atuou nessa área. Após terminar o curso, largou o emprego de atendente de farmácia e, desde então, está sem trabalhar. Ela e o marido, que trabalha na área de recursos humanos há mais de 15 anos, possuem uma condição bastante estável, em função do que ele não faz questão que ela retome a busca por emprego.

Carmela, é a irmã caçula, tem 32 anos, é casada e tem um filho pequeno de 6 anos. Ela é formada em Pedagogia e, embora já tenha trabalhado na área, acabou abandonando a carreira. Atualmente, trabalha em uma concessionária de automóveis próxima à sua casa (no mesmo bairro). Seu marido possui uma oficina mecânica, localizada a uma quadra de sua casa.

Já a terceira informante, moradora do bairro Liberdade, Paty, conheci através de Carmela. Elas trabalham na mesma empresa, mas já se conheciam do bairro. Paty tem 35 anos, tem o ensino médio completo, é casada e tem uma filha de 12 anos (que mora com o pai, seu ex-marido).

Maria Rejane foi o contato mais recente. Tem 50 anos, é casada e tem dois filhos que já são adultos, sendo que uma ainda mora com ela e o outro está casado há cerca de quatro anos. Tem apenas o ensino médio completo e trabalha como auxiliar administrativa, no serviço público municipal. Maria Rejane é vizinha de Connie, com quem, atualmente, forma uma “parceria de compras”.

Estabelecida a relação com estes atores sociais, decidi agir segundo recomenda Weber (2009): observar e escutar as pessoas e não interrogá-las, a fim de preservar suas formas de classificação e seu domínio sobre suas palavras. Entre notas e observações, eu ia conhecendo melhor as moradoras e, justamente pelo método aplicado, com base na troca e no compartilhamento de vivências, muitas das moradoras não passaram do primeiro estágio. Contudo, percebendo esses estranhamentos e embates do campo, foi-me possível ampliar a visão e as análises do tema proposto neste estudo.

3 PERTENCIMENTOS SOCIAIS E CONSTRUÇÃO DE ESTILO DE VIDA

Neste capítulo, pretende-se mergulhar nas histórias das informantes, construídas a partir da observação, da convivência e das minhas percepções, para dialogar com a temática de construção de estilo de vida através da moda.

Neste momento, trazer a influência da moda e o espaço que o consumo de moda ocupa na vida dessas mulheres e como elas respondem na prática a tais influências, são maneiras de dialogar com o que já foi discutido em capítulos anteriores.

3.1 OBSERVANDO AS PRÁTICAS DE CONSUMO DE MODA DAS MORADORAS DO BAIRRO LIBERDADE

Nos grupos populares, a família é um código que concede ao indivíduo seu lugar social, sua moralidade, seu prestígio e seu poder (MACHADO, 2001; DUARTE, 2008). Dentro desse espaço, o indivíduo “é alguém” e possui valor; a instituição “família” é um caracterizador determinante dentro das camadas populares – e não deixa de tomar parte no estabelecimento da identidade.

A partir do meu olhar, percebi a família Corleone como uma família típica de camadas populares da sociedade contemporânea. E, em analogia a Weber (2009), quando fala sobre a cidade de Montbard, entendo que a família e as entrevistadas de minha pesquisa estão na interseção de muitos meios de interconhecimento – chamados pela autora de “cenas sociais”. Através destas cenas sociais foi possível constatar a dinâmica das posições e os modos de interseção.

Acompanhando o momento econômico do Brasil, parte da família Corleone também emergiu economicamente. Connie e o marido vivenciam, desde 2010, um período de estabilidade financeira. Ela, que trabalhava como atendente de farmácia, largou o emprego e, desde então, a única renda da casa vem do marido. Eles têm dois filhos que já saíram de casa. Sua residência fica na região mais alta e “nobre” do bairro (quase todas as casas vizinhas apresentam um

visual mais “bonito”), é grande, possui dois pisos e é bem estruturada e equipada com objetos domésticos e eletrônicos como televisores de última geração, aparelhos de DVD e som, condicionador de ar em todos os quartos, computadores etc. Recentemente, reformaram parte da casa, construindo uma peça grande, com o objetivo de ter mais espaço para recepcionar amigos e familiares. E, embora, a família esteja melhor financeiramente, nunca cogitaram sair do bairro.

Atualmente, Connie se considera bastante consumista: “*Hoje posso me dar ao luxo de comprar muitos sapatos, roupas e bolsas. Adoro bolsas!*”. Quando os filhos eram pequenos e o marido não dispunha da estabilidade financeira de hoje, dificilmente gastava “com ela”, praticamente todo o dinheiro ia para cuidar de um dos filhos (que sempre estava doente), pagar escola, comprar comida para casa, roupas e algum eventual luxo, como o churrasco de domingo e jantar fora uma ou outra vez por mês.

Em 2008, Connie concluiu um curso técnico em enfermagem, mas nunca atuou na área – tentou alguns concursos públicos e seguiu trabalhando como atendente de farmácia, até 2009. Mais recentemente, ela pensou em voltar a trabalhar, atuando na área de enfermagem. Contudo, seu marido prefere que ela fique em casa e não corra o risco de trabalhar em fins de semana e à noite. O marido de Connie não possui formação superior, embora tenha começado a cursar Direito em uma faculdade particular, em 2011. Ele trabalha há mais de 20 anos na mesma empresa, no setor de Recursos Humanos, ocupando hoje um “cargo de confiança”. A renda familiar gira em torno de R\$ 8 mil reais¹¹.

Como já referido, a casa de Connie é consideravelmente grande. Normalmente, entramos pela garagem, quase nunca pela porta principal. A garagem está ligada a peça recentemente construída, aos fundos, e dá acesso lateral ao interior da casa – mais especificamente, à sala. No entanto, antes de chegarmos à sala, passamos por um armário embutido, enorme, onde Connie e o marido guardam seus calçados. Eles não costumam entrar na casa com o

¹¹ De acordo com dados apresentados pelo site G1 (<http://g1.globo.com/economia/noticia/2012/10/nova-classe-media-inclui-ao-menos-50-das-familias-em-favelas-do-pais.html>), em notícias sobre a “nova classe média”, a Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) da Presidência da República considera que quem vive com mais de R\$ 1.019 por mês pertence à classe média.

calçado que usam na rua, evitando, assim, sujar a casa. Essa estante me chama a atenção por dois principais motivos, que ficaram visíveis desde o início da pesquisa e que influenciaram meu interesse por Connie: (1) Ela oferece satisfação e “bem-estar” à dona da casa toda vez que ela demonstra e visualiza as prateleiras fartas de calçados; e (2) Ela é uma espécie de “troféu” - quando ela recebe algum parente ou amigo sempre apresenta seu “acervo”.

Connie também chamou minha atenção porque, após a perda do Pai, ficou como a “chefe” familiar entre as irmãs – dificilmente alguém toma alguma decisão na família sem consultar a ela e a seu marido. O auxílio às irmãs vai desde questões financeiras aos cuidados dos filhos. Ela orienta as irmãs, inclusive, sobre que remédio comprar, quando necessário. Além disso, e o mais importante para este trabalho, Connie, hoje (bem diferente de há pouco tempo), tem consumo assíduo de roupas, sapatos, acessórios e decoração para casa. Seu lazer, em dias de semana é, conforme ela mesma diz - *“bater perna no centro, curtindo as novidades da moda e olhando lojas, vitrines... Passeando”*. Ela também é muito bem relacionada no bairro, conhece quase todo mundo que mora nas redondezas, recebe visitas com frequência e é convidada para eventos (aniversários e outras festas).

Uma das irmãs de Connie, Carmela, por estar presente em muitas de minhas observações acabou tornando-se referência essencial aqui. Com 32 anos, ela trabalha em uma revendedora de automóveis próxima à sua residência, ganhando pouco mais de um salário mínimo por mês. Ela é a irmã mais nova, que ficou morando na casa que era do pai (o patriarca, sr. Armando), com o filho e o marido. Carmela é formada em Pedagogia, trabalhou alguns anos na área e resolveu largar a profissão.

Recentemente, Carmela reformou sua casa. De um ano para cá, equipou a casa com geladeira *frost-free*, televisor de 42 polegadas, adquiriu um jogo de sofá novo e uma poltrona *“bem moderna”*. Disse-me que consultou revistas de decoração para não errar na escolha do último item. Na decoração da casa, chamam a atenção as cortinas da sala principal e do quarto do casal: Carmela utilizou jogos de lençóis estampados, que comprou em uma promoção – *“Nove reais cada”*. Carmela os prendeu como cortinas. Para mim, era visível que a

cortina não passava de um lençol pendurado, mas para ela, estava ótimo! Havia pagado muito pouco e, segundo ela, ainda combinavam com os tons da sala.

Em função de meu contato assíduo com Carmela, percebi-a como uma consumidora assídua, ávida por roupas e calçados. Além disso, na medida em que íamos conversando, pude perceber claramente as práticas de consumo de moda. O contato com Carmela deu sentido às palavras de Weber (2009) nesse estudo, ao ressaltar que nem todas as práticas sociais possuem o mesmo grau de visibilidade, de legitimidade ou de reconhecimento social. Somente com as trocas e os contatos frequentes, o “estar com”, se fez possível compreender os significados das práticas sociais existentes neste local.

Outra importante informante desta pesquisa é Maria Rejane: 50 anos, casada, mãe de dois filhos. Ela tem apenas o ensino médio completo e trabalha como auxiliar administrativa no serviço público municipal. É amiga e vizinha de Connie, portanto, também mora na parte mais nobre do bairro. Contudo, a condição financeira de sua família é menos privilegiada. As duas sempre saem juntas para fazer compras, visitar feiras e eventos promocionais e cuidar da aparência (com ida a estéticas, caminhadas etc.). São amigas e “*parceiras de compras*”, como se definem.

Inicialmente, não pretendia incluir Maria Rejane na pesquisa, mas, como diz Weber (2009), “Fui escolhida pelos meus aliados, tanto quanto os escolhi”. Sua história de vida, suas aspirações de consumo e a questão familiar que vive atualmente foram se sobressaindo, na medida em que nos reuníamos para tomar chimarrão, conversar sobre acontecimentos do bairro ou fazer compras. Dificilmente falamos diretamente sobre o tema do consumo de moda. Contudo, foi ela quem me fez perceber que estávamos falando de moda quando alguém usava uma roupa imprópria, com comentários como “*Fulana não sabe se vestir*”, quando comentava sobre as promoções e os valores de roupas, onde e como ir, que roupa usar etc.

Em nenhum momento comuniquei à Maria Rejane de que ela fazia parte de minha pesquisa. Somente quando senti necessidade de algumas informações mais pessoais e não era mais possível consegui-las em conversas esparsas. Então, pedi que respondesse algumas perguntas em uma conversa informal.

Expliquei-lhe que estava fazendo uma pesquisa sobre consumo de moda e ela, sem fazer-me qualquer pergunta, prontificou-se a responder. Nesse momento, senti que ela não fazia ideia do que eu estava querendo, respondia apenas de forma a ajudar-me no “estudo”, prestando-me um favor.

Diferentemente da maioria das moradoras com as quais venho convivendo, seja da família Corleone ou não, a informante Paty é relativamente nova no bairro, onde vive com o marido desde meados de 2009. Não possuem familiares no bairro e a casa onde moram é alugada. Conheci-a no final de 2009. Trata-se de uma mulher que chama a atenção por ser alta, robusta, nem gorda nem magra (possui o que se chama de “corpão”, ainda que com uma saliência abdominal), seus chamativos cabelos mesclam mechas em louro e marrom. Na primeira vez que a vi, em um churrasco dos Corleone, ela se destacava naquele ambiente familiar, pois usava saia jeans branca e blusa branca completamente decotada nas costas e na frente (por ter bastante busto, ela atraía os olhares de todos, especialmente dos homens presentes). Além de todos esses atributos, ela usava uma sandália azul-claro, com tiras largas até o meio da panturrilha e “saltão”. Logo que fomos apresentadas, ela me abraçou efusivamente e disse que tinha ouvido falar que eu trabalhava com moda. Ato contínuo, perguntou se eu vendia roupas e logo interpelou: *“Você viu minha sandália? É modelo gladiadora, ganhei da minha irmã. Última moda!”*. A mim, só coube elogiar.

Embora este fato tenha acontecido um ano antes de iniciar minha pesquisa, ao colocar a análise em prática não tive dúvidas de que Paty seria uma personagem digna de atenção. Nesse período, nosso convívio foi bastante superficial. Encontramo-nos em alguns eventos do bairro e, quase sempre, ela vinha “puxar papo” sobre moda, contar o que havia comprado e oferecer o que estava revendendo (sapatos, algumas roupas e bolsas que sua cunhada trazia de São Paulo etc.). Paty é “antenada” em marcas famosas e está sempre buscando informações sobre moda e novidades.

Mesmo dispendo de um campo familiar e compartilhando muitas situações do meu cotidiano, é preciso, segundo Velho (2008, p. 127), “chamar a atenção para o fato de que mesmo nas sociedades mais hierarquizadas há momentos,

situações ou papéis sociais que permitem a crítica, a relativização ou até o rompimento com a hierarquia”.

Fazer uma reflexão, segundo Bourdieu é pertinente, mas não suficiente para pensar sobre a percepção de tais práticas, como a de consumo de moda. Contudo, pode ser um início do caminho que se deseja traçar.

Vemos que toda tentativa de produzir um *organon* estético comum a todas as classes está condenada de antemão, a menos que se jogue sistematicamente com o fato de que a língua, assim como toda moral *universal*, é ao mesmo tempo comum às diferentes classes e capaz de receber sentidos diferentes, ou mesmo opostos, nos usos particulares, até antagonistas, que dela se fazem (BOURDIEU, 1983, p. 5; grifo meu).

Da mesma forma que o ato de vestir suscita inúmeros questionamentos – sobre cultura, história, questões econômicas, de gosto, estilos de vida, posições sociais – levanto aqui o questionamento sobre a percepção das práticas de consumo de moda pelas camadas populares, pontuando que é possível observá-las em inúmeras outras formas. As oposições não precisam ser, necessariamente, entre outros grupos, como coloca Bourdieu (1983), mas entre indivíduos de um mesmo grupo, que exprimem suas identidades, ou seja, suas diferenças.

3.2 O CAMPO VIROU FESTA: APROPRIAÇÕES, ADAPTAÇÕES E DEMONSTRAÇÕES DA MODA

Fui convidada para uma festa de aniversário infantil, de uma menina que estava completando quatro anos. Os pais são amigos da família Corleone. São jovens, com idade entre 26 e 28 anos, que namoraram durante um ano e, quando ela engravidou por “acidente”, eles passaram a morar juntos. Nenhum dos dois tem formação superior, pararam no ensino médio. Ele é filho de uma das informantes, Maria Rejane, trabalha como mecânico em uma concessionária de carros do bairro; ela trabalha como atendente em outra revendedora, também localizada no bairro (como eu falei anteriormente, por beirar a rodovia concentram-se inúmeras revendas de carros por ali).

Durante toda a semana, a festa foi comentário no bairro: falava-se que a festa seria grandiosa, segundo os comentários seriam mais de 100 convidados; moradoras faziam críticas e questionamentos sobre a necessidade de se fazer uma festa tão grande para uma criança de “apenas” quatro anos. Toda a informação, novidade, que surge entre os moradores nunca fica imune às opiniões alheias. As pessoas sempre tem algo a dizer, comentar, discordar, nada passa despercebido.

A festa estava marcada para 15 horas e 30 minutos de um sábado, 19 de maio, em uma chácara bastante conhecida pelos moradores do bairro, de propriedade das irmãs da família Corleone. A chácara, localizada na área rural de São Leopoldo (cidade vizinha de Novo Hamburgo) é grande, embora possua uma infraestrutura bem simples. Tem um salão todo de tijolo, sem reboco, chão apenas cimentado, com mesas de plástico. Eles alugam o salão para festas em geral (aniversários, casamentos, formaturas etc.).

Chegamos ao local por volta das 16h30min, acabamos nos atrasando um pouco, pois o lugar é um pouco retirado. Mesmo tendo participado de inúmeros eventos com algumas das pessoas que estavam na festa, essa era a primeira vez que eu estava indo de uma forma diferente – como observadora e participante.

Na minha chegada, após cumprimentar os conhecidos e demais convidados da festa, entreguei o presente da aniversariante e conversei um pouco com os pais, que recepcionavam os convidados. Pareceram-me apreensivos e preocupados com a organização e a atenção que deveriam oferecer aos convidados. O salão estava todo decorado, a cor rosa prevalecia e tudo estava muito bem organizado e montado. A postura dos pais me fez lembrar as festas de 15 anos de que participei na minha adolescência: pais nervosos, recepcionando e preparando-se para o “grande momento” – essa foi a primeira impressão que tive. Embora a menina recém completasse quatro anos, aquele era um evento de grande importância familiar, mas principalmente social.

Fiquei pelo salão observando os convidados que chegavam. Não demorou muito e todos foram chamados para cantar o “Parabéns”. O salão ficou cheio. Foi então que pude perceber a pequena quantidade de crianças: no máximo 10 crianças. A maioria dos convidados era de adultos – conhecidos do casal,

familiares, amigos do bairro e alguns colegas de trabalho (conforme a mãe da aniversariante disse).

Em princípio, meu objetivo principal era utilizar-me da festa para conseguir aproximar-me um pouco mais de duas moradoras do bairro, que poderiam tornar-se possíveis informantes. Contudo, a aproximação não aconteceu do modo como eu imaginara. Resolvi, então, observar os convidados e moradores do bairro Liberdade que estavam presentes na festa, prestando atenção ao que falavam e em como se portavam, analisando suas vestimentas.

O uso do jeans era um padrão. A época era de meia-estação e a maioria das mulheres combinava jeans justo com blusas de malha, além de usar botas por cima da calça, não só pelo clima, mas, creio eu, também pelo tipo de calçamento do local (chão batido, com pedras e terra). Poucas usavam salto – com exceção da mãe da aniversariante, pude perceber mais duas ou três. Numa visão geral, todas as convidadas pareciam seguir uma mesma forma de vestir – as calças seguiam um mesmo padrão - justas, cintura baixa e com uma tonalidade de azul bastante semelhante umas às outras. Afinando mais meu olhar, arrisco dizer que as calças eram da mesma marca, ou de modelos parecidos.

Não foram poucas as vezes em que ouvi comentários entre as informantes sobre “*usar uma boa calça jeans*” – as consideradas “*tops*”, como elas dizem, “Linda Z” e “Denúncia”. Imprescindível salientar aqui um momento particular em outra ocasião, quando uma delas me chamou na sua casa para mostrar algumas calças que havia comprado. Vestia-as, olhava-se, mostrava-se e dizia: “*Isso sim é calça! Olha que bonita fica na bunda! Parece até que dá uma levantadinha, né?! Eu não compro mais qualquer calça, agora aprendi que mesmo que seja um pouco mais cara, vale pena! Essa aqui é da ‘Denúncia’, né? Linda!*”.

Voltando ao aniversário, as blusas de malha também seguiam a mesma linha – praticamente todas vestiam um modelo mais soltinho e com alguma estampa grande na parte da frente. Algumas estampas chamavam mais atenção que outras, mas, após algumas comparações, percebi que não se tratava da estampa, mas, sim, do tipo físico de quem trajava. “Blusas amplas e estampadas deve ser a última moda”, pensei. De certa forma, não deixava de ser; mas, por

outro lado, não podia simplificar a reflexão, uma vez que tal combinação trazia à tona muitas outras cogitações sobre a escolha: fácil e práticas de vestir, peças que estão na moda, mas não fogem do padrão, confortáveis, pequenas chances de erro, pequeno gasto de tempo (pois trata-se de uma combinação básica) etc.

A comida era farta e as pessoas serviam-se em um sistema tipo *buffet*. Os salgadinhos, docinhos e a torta estavam expostos em mesas. Para beber, refrigerantes, chá e cerveja à vontade. Quando cantamos o “Parabéns”, já anoitecia e, logo em seguida, o pessoal começou a se servir. Fiquei pelo salão e logo se aproximou de mim uma das avós da aniversariante, pedindo para que eu tirasse algumas fotografias da menina na mesa e das duas juntas. A avó paterna, Maria Rejane, que no decorrer da pesquisa tornou-se uma das informantes, é uma mulher que pode ser considerada bem moderna, e vestia-se como tal.

Durante a festa, ela chamou a atenção pela sua vestimenta, o que me trouxe a ideia de trazê-la para o grupo de entrevistadas. Usava uma blusa básica, na cor roxo-escura, um *shorts jeans* de comprimento mediano, meia-calça com estampa xadrez e botas de cano curto. O detalhe do “*look*” estava no cinto fininho na cor bege que ela usava por cima da blusa roxa, que já era justa: com o cinto, sua silhueta ficava mais marcada ainda, mas ela parecia sentir-se muito bem com seu visual. Maria Rejane também usava maquiagem leve e havia feito “escova” no cabelo, no salão de beleza, segundo ela própria relatou.

Figura 1 – Maria Rejane em dia de festa¹²

Quando fiz uma observação geral de sua vestimenta, meu pensamento foi ao encontro dos artigos apresentados na revista *Manequim*, que propõe combinações de peças, “*looks*” prontos e ideias para montar em casa. Maria Rejane parecia ter saído da revista *Manequim* direto para o aniversário. Ela aderira às tendências de moda dos pés à cabeça. Era pura e simplesmente uma cópia fiel do que vi tantas vezes em vitrines e revistas – não havia uma adaptação ao seu biótipo, ao seu estilo ou à sua idade, apenas uma adaptação de modelos do seu armário e que eram provavelmente similares às informações de moda que saíam de revistas, programas de televisão, novelas, vitrines etc. A função que a roupa cumpria em Maria Rejane era muita mais que vesti-la bem, de forma elegante, adequada, ou confortável; o “estar na moda” parecia ser a intenção principal, sendo possível dizer que tal estado englobava os demais predicados.

Enquanto eu observava, uma das irmãs da família Corleone, que usava uma vestimenta parecida, senão igual à de Maria Rejane, sobressaiu-se e acabou

¹² Todas as fotografias utilizadas neste trabalho foram selecionadas nas páginas pessoais das moradoras, no *site* Facebook. Portanto, como e quando foram tiradas foi de escolha das informantes. A seleção buscou repercutir os momentos explanados na pesquisa. Além disso, de maneira a não expor as informantes, não se viabiliza aqui o *link* da página. Esta nota refere-se à fonte de **todas** as imagens.

por reforçar mais ainda a reflexão sobre a questão da moda para o meu grupo de referência. Nenê, moradora da chácara, tem 58 anos, é avó, dona de casa, nunca trabalhou fora e, no entanto, foge completamente do estereótipo a que essas características remetem em nosso imaginário. Há aproximadamente dois anos, ela fez uma lipoaspiração na barriga e colocou próteses de silicone nos seios. Nenê se destacava entre as outras mulheres e, após apontar algumas características de sua vida e comportamento, posso explicar melhor por que ela não chamava somente a minha atenção. Sua vestimenta seguia o mesmo estilo de Maria Rejane, contudo, seu *shorts jeans* era muito mais justo e curto, usava meia-calça preta, botas e um “*colant*”¹³ com um decote bem profundo, que destacava bem a região dos seios. Embora fosse meia-estação e à noite a temperatura diminuísse consideravelmente, Nenê usava apenas o “*colant*” bem decotado.

A vestimenta de Nenê também delatava “tendências” de moda, concordando com a vestimenta de Maria Rejane. Contudo, seu *look* era mais adaptado ao seu estilo, ou, talvez, ao que ela pretendia mostrar com as peças escolhidas. A intenção era completamente clara: mostrar o corpo, demonstrar sensualidade e, de certa forma, sua disposição e juventude. Tudo isso pretendia muito mais que demonstrar sua “informação de moda”. A moda aqui era atributo para revelar o corpo, a sensualidade – não era a atriz principal, e, sim, coadjuvante.

¹³ Modelo de blusa bastante justa, lembrando um maiô. Muito usado por dançarinas de balé.

Figura 2 – Nenê fazendo pose para a fotografia em um dos aniversários ocorridos no salão de festas de sua chácara



Ao mesmo tempo em que percebia a influência da moda ao observar as vestimentas de Maria Rejane e Nenê, cada uma com suas particularidades e intenções, ficava nítido que a moda que seguiam e que as “inspirava” nada tinha ver com questões de idade. O modelo de roupa escolhido por elas também era usado por outras duas meninas presentes na festa – embora em cores mais delicadas e traços mais infantis (estampas e detalhes), seguiam a mesma disposição: blusa, shorts, meia-calça e botas.

Nenê e Maria Rejane não possuem um mesmo estilo, embora estivessem usando “looks” similares. Pelo contrário, mesmo dispondo de peças parecidas, as duas apresentavam intenções completamente distintas. Não obstante, ambas seguiam claramente os padrões da moda, que não estavam ligados a questões geracionais, mas, sim, tinham relação direta com a questão da aparência. Enquanto para uma a moda era um fim, tinha função principal, de demonstrar um visual moderno, para a outra a moda era auxiliar na intenção de mostrar o corpo.

3.3 SENDO “ESTILOSA”

“Estilo é andar bem vestida!” (Fala de Ivanete)

Sahlins (2004, p. 193) coloca o sistema do vestuário como “um conjunto de regras para declinar e combinar as classes de forma-vestimenta, de modo a formular as categorias culturais”. Perceber, criar ou seguir um estilo é uma combinação de regras, formas e modos. Não me parece que a questão sobre ter ou não um estilo seja algo óbvio e de fácil construção pelas camadas populares. Embora o discurso sobre “ter um estilo” no campo da moda tenha alcançado tal público e ganhado força, arrisco-me a dizer que para ele a obtenção de um estilo está muito mais relacionada com o poder de consumo – um padrão adquirido e tacitamente reproduzido mais do que processado e construído.

Mas, o que é ter estilo? Segundo Gloria Kalil (2001, p. 13), profissional e consultora de Moda e 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. [...] 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 apresentar, sua maneira de viver...”. Quem tem estilo faz escolhas de forma consciente, coerente e sistemática, com o objetivo de ser visto exatamente como planejou.

Para Connie, uma das informantes, ter estilo é ser “*fashion*”. Certa vez, em uma conversa, enquanto visitávamos uma feira de calçados, Connie, provando um modelo, disse-me: “*O que você acha? Não sei se combina comigo...*”. Aproveitei a oportunidade e emendei: “*Porque não? Não é teu estilo?*”. Inesperadamente, ela desatou a conceituar estilo (grifos meus):

*Não sei se é meu estilo. Eu tenho estilo! Não sou estilosa como tu, mas eu gosto de coisas diferentes... Eu acho que estilo é ser “*fashion*”. Gosto*

de ousar, de ser diferente das outras, usar umas roupas estilosas. Não me preocupo em combinar. Combinar cores nem tá mais na moda!

Nesse dia, fazia muito calor, era final de tarde e havíamos ido a uma ponta de estoque de calçados de uma empresa que estava para fechar, em Novo Hamburgo. A quantidade de calçados era imensa, estávamos apenas entre mulheres – eu, Connie, Maria Rejane, sua nora e Carmela. Cada uma pegou uma caixa, dessas de supermercado, e saiu em busca de modelos para provar. Os preços estavam realmente acessíveis, ficamos mais de duas horas num sistema de buscas, provas, amostragens e sucessão de opiniões. No fim, cada uma saiu com um calçado, à exceção de Connie, que pretendia levar um calçado mas acabou optando por uma bolsa, compra que ela justificou afirmando ser um produto diferente e “*estar muito em conta*” – na bolsa havia a etiqueta da loja com uma amostragem do preço antigo.

Em tempo, questionei se Connie não levaria nenhum calçado, já que havia provado tantos. Ela respondeu:

Tenho muitos calçados. Eu ando mais seletiva, vou pensar melhor... E, também, essa ponta vai durar mais duas semanas. Eu e Maria Rejane viremos mais vezes, muitas vezes! Mais pro final, aposto que vai ter coisa mais barata.

Carmela também tinha a intenção de voltar. Ela, que havia levado dinheiro para comprar um calçado e uma bolsa, acabou gostando de muitos calçados e de nenhuma bolsa. Durante as provas de sapatos, os modelos escolhidos por Carmela eram, significativamente, diferentes um dos outros – sandálias coloridas de saltos extremamente altos, tamancos de “saltão”, botas rasteiras, chinelinhos básicos, sandálias de salto mediano e outros modelos num estilo mais social, clássico, que ela disse servirem para usar no trabalho. A questão não era os modelos diferentes, mas, sim, o estilo de cada um, indo de um extremo a outro.

Resolvi olhar mais de perto a indecisão de Carmela. Ela provou os modelos que selecionara diversas vezes e nem assim parecia estar segura do calçado preferido. Calçava-os, caminhava, pedia opiniões, voltava às prateleiras e selecionava novos modelos. Em toda essa sequência de seleção e indecisão, eu não conseguia entender no que Carmela se baseava para fazer suas escolhas.

Suponho que ela ia pegando modelos ao léu, sem seguir nenhum critério visível. Restava claro que, mais que comprar um calçado ou outro, o importante mesmo era o ato de comprar.

Decidida a escolher um dos tantos modelos que havia separado, começou retirando alguns de salto alto, os modelos para trabalhar. Entre os selecionados, havia um tamanco de salto alto, uma sandália rasteira e uma de salto mediano, cheia de tiras, parecendo um modelo antigo, retrô. Eu seguia sem entender a seleção, até Carmela decidir levar o tamanco. Como todas estávamos à sua volta, resolvemos palpar. Alertei-a de que aquele era o “pior” modelo, pois, devido ao salto, era ruim de caminhar e o modelo facilmente caía do pé. Carmela, decidida, respondeu: “Mas este está super barato, vou levar! Assim posso voltar mais vezes e comprar outros!”.

A sequência de fatos ora relatados, sobre compras de itens do vestuário, parecem fugir daquela que Kalil (2001) entende por estilo: “Estilo é o que faz você única [...]”. Não cabe aqui discordar ou concordar, apenas, numa comparação, refletir a questão de estilo proposta pela consultora de moda e pelas observações vividas em campo.

Primeiramente, o momento de compras com as três informantes fugia totalmente de um consumo por necessidade, quer dizer, de um consumo gerado por um objetivo direto, e, sim, apenas consumo pelo consumo – mesmo que este ato carregue outros e demais interesses. Então, por mais que ficasse claro que não era possível gastar o quanto e como quisessem, todas estavam ali para um momento de lazer, de luxo e de “puro” consumo. A sensação que me acompanhou era de que estar ali, consumindo e “provando”, significava fazer parte de algo maior – significava ter estilo, estar na moda e, acima de tudo, ter poder, afinal, elas “podiam” estar ali, escolhendo e comprando sem precisar.

A partir desse momento, passei a desnaturalizar ainda mais o conceito que carregava de estilo, que, aliás, vinha de Kalil (2001). Minhas informantes desconheciam completamente o conceito de estilo dado pela consultora de moda (uma especialista, portanto). O que elas sabiam era o quão importante é ter um estilo e, acima disso, que desejavam ter um. Algumas autoras – como, por exemplo, Kalil (2001) e Francini (2002), consultoras de moda e profissionais da

área, trazem em seus livros a definição de alguns tipos de estilos, como: moderno, clássico, básico, esportivo, romântico, entre outros tantos. Algumas defendem que é possível misturar até três estilos em um único *look* e acreditam que é o conjunto que define um estilo, não apenas as roupas (DIOS, 2007).

Essas caracterizações – de estilo mais esportivo, despojado ou clássico – não aparecem na fala de minhas informantes. É claro que, através de observação seria possível classificá-las como mais clássicas ou mais modernas, e assim por diante, conforme o código das especialistas. Contudo, é preciso analisar quais concepções de estilo são utilizadas nas práticas de consumo de moda dessas mulheres. Revistas, lojas e programas de moda investem na venda, em dicas e matérias por segmentações de estilos, o que significa que tais informações estão acessíveis. Ao observar as informantes em suas práticas, percebo que – por mais que tenham o acesso e possuam interesse em moda – suas percepções sobre o que é estilo e ter estilo fogem dos conceitos, das regras e informações dados por profissionais da moda e pela mídia.

O conceito de estilo apropriado por Connie, por exemplo, englobou questões que perpassam a relação estilo *versus* moda, mas, acima disso reproduz um discurso aplicado pela mídia de que “todos precisam ter um estilo”. Para Connie, o estilo está diretamente ligado à questão “*fashion*” e ao discurso de não seguir padrões (o que ainda será aprofundado, na reflexão sobre a expressão “diferenciado”).

A expressão “estilosa” me acompanhou por quase toda observação. Quando Connie fala “*Não sou tão estilosa como tu*”, vejo que sua percepção de estilo também se liga a fatores quantitativos. “Estilosa”, então, poderia ser a caracterização de alguém que tem mais estilo que outros. No entanto, em outros momentos do campo, pude ver que tal expressão era utilizada com o mesmo sentido, mas com uma classe de tempo e lugar. Ou seja, alguém com estilo pode ter momentos em que é “estilosa”.

Essa percepção ficou clara em um dos momentos que conversei com Ivanete, uma convidada do referido aniversário infantil. Estava ao lado de Ivanete, moradora do bairro Liberdade e conhecida da família Corleone, enquanto o pessoal dançava. Minha intenção, como já disse, era “puxar papo” com as

moradoras, pois estava tentando aproximar-me. Conversamos sobre a festa, a decoração, o tempo e, entre um silêncio e outro, Ivanete me falou não estar num “bom dia”. Confidenciou-me que estava com alguns problemas familiares e, por isso, não estava muito disposta (eu a havia convidado para dançar). Então, deu explicações gratuitas sobre sua vestimenta: *“Quando a gente não tá bem, nada está né!? Não tive inspiração nem para me vestir, estou bem básica”*. Ivanete usava um blusão básico de gola alta marrom, calça *jeans*, bota por cima da calça e cabelo amarrado. E completou: *“Quando eu tô assim, não consigo pensar em algo diferente, em uma roupa mais estilosa, sabe?! Aí a gente vem do jeito que dá.”*

Pezzolo (*apud* DIOS, 2007, p. 26) coloca que “o estilo tanto pode ser resultado do nosso meio e contexto de vida, como pode ser aprendido”. Fica perceptível, principalmente pelas expressões utilizadas – “*fashion*”, “diferenciado”, “estiloso” –, que existe um sentido de estilo que emerge junto ao modo de vida deste grupo.

Nesta pesquisa, o grupo social enfocado pertence a um segmento social de origem popular que está em um momento de mobilidade econômica e social. Featherstone (1995), ajuda a percebermos o que se passa:

As novas classes médias (Burris, 1986), especialmente os setores que Bourdieu (1984) designou como “novos intermediários culturais”, sentem-se fascinadas com os estilos de vida dos artistas e dos intelectuais e manifestam um interesse generalizado pela estilização de suas vidas. Seu estilo de vida focaliza intensamente a identidade, a aparência, a representação do eu, o design da moda, a decoração; tempo e esforços consideráveis precisam ser gastos no desenvolvimento de um senso estético flexível, distintivo e capaz de se manter a par da pletora de novos estilos, experiências e bens simbólicos que a cultura de consumo e as indústrias culturais continuam a produzir (FEATHERSTONE, 1995, p. 151).

3.4 QUANTO VALE SEU ESTILO?

Entre tantos aniversários e festas que participei, em alguns poucos encontrei Nenê. Eram encontros curtos, que ocorreram poucas vezes, enquanto eu ia aprofundando a observação de campo, acabei afastando-me dela. O importante é que, em todas as vezes que nos encontramos, ela sempre teve

muito a acrescentar às minhas percepções. Posso dizer que Nenê é a personalização do meu objeto de estudo.

Figura 3 – Nenê posando para fotografia, em uma das festas



Em um de nossos encontros, talvez no último, ela vestia calça *jeans* bastante justa, botas estilo *cowboy*, repleta de detalhes e bastante chamativa, uma jaqueta em imitação de couro, “*bem moderna*”, e um *collant* bastante decotado. De todas as vezes que a vi, acredito que essa foi a única em que ela vestia-se de forma mais “recatada”, se é que pode-se dizer assim. Porém, como em todas as outras vezes, chamava muito a atenção dos que estavam no mesmo ambiente.

A “mulherada” que estava na festa se encantou com a jaqueta que Nenê usava, elogiavam-na muito e os questionamentos eram vários: onde ela havia comprado, se era “quentinha”, quanto havia pagado, algumas comentavam sobre a cor (por ser de cor clara, muitas questionavam a facilidade em sujar tal peça). Apesar de tantas perguntas, não percebi nenhum constrangimento por parte de Nenê, a sociabilização parecia um movimento comum, pelo menos ali – e com o

passar das observações, fui confirmando essa ideia. Falavam tudo em alto e bom tom, elogiavam e tocavam, sem qualquer pudor. Algumas a achavam cara e afirmavam não pagar tal preço pela jaqueta. Outras concordavam com a compra, afirmando “*valer a pena*”, pois “*era só parcelar em várias vezes*”.

Não raro, surgiram nos diálogos, em momentos de compra ou amostragem de uma peça recentemente adquirida, a questão do preço. Trata-se de um quesito principal, definidor. E se a peça for “bonita e barata” (relação custo *versus* benefício), a cena vira uma loucura: é todo mundo falando ao mesmo tempo, querendo saber onde foi comprada, se ainda havia mais modelos e quais eram as formas de pagamento.

O que torna enfática a abordagem acima é que toda conversa não fica no discurso. Em outro momento do campo, uma das informantes, Carmela, usava um blusão listrado que havia comprado recentemente de uma colega de trabalho. Nesse dia, estávamos, entre várias mulheres, tomando chimarrão na casa de Connie. Carmela usava a peça que comprara, mas, também, trazia uma sacola com modelos iguais ao que estava usando para oferecer a quem quisesse comprar. Todas queriam ver, mas antes precisavam saber do preço: “*Quanto você pagou essa blusa?*”, era o questionamento automático. Sem nem mostrar a outra opção de cor do modelo, nem sequer abrir a sacola, Carmela respondia o valor que havia pago: “*Cinquenta e cinco reais*”. Maria Rejane, na mesma hora perguntou: “*Pode pagar em duas vezes? Agora não tenho dinheiro*”. Carmela: “*Pode, sim! Eu também vou fazer assim*”. Prontamente e sem experimentar, Maria Rejane escolheu a mesma cor que Carmela usava, após breve indecisão entre as duas opções. Restavam apenas quatro modelos, que foram todos vendidos. Quem ficou na dúvida e não se decidiu logo acabou não levando o modelo.

No consumo de moda por parte grupos populares, o preço tem posição de destaque na decisão de compra. Vemos que o preço pode ou não valorizar o produto – mesmo que a peça de roupa, por exemplo, “caia no gosto da mulherada”, o preço parece ser definidor e concessor da compra. “*O preço baixo sempre me faz consumir!*”, afirma Maria Rejane, confirmando a tese.

Em uma das vezes que fomos (Maria Rejane, Connie e eu) a feiras de vestuário, as escolhas quase sempre dependiam do preço. Observemos, contudo,

que o custo de uma peça é sempre relativo a quanto se pode gastar no momento, ao que aquele produto representa para quem deseja comprá-lo, à circunstância, enfim, a uma série de variáveis objetivas e subjetivas. Entretanto, falo aqui de um consumo por prazer, sem a prenúncia da aquisição planejada. Tem-se, portanto, a percepção de que o ato de consumo ser elevado em razão de ser considerado baixo. Além disso, nos momentos de consumo, dificilmente vi uma preocupação em relação ao estilo. Em suma, há poucas preocupações além da busca pelo “preço bom”.

Fui convidada para passear em uma feira em Novo Hamburgo, chamada de “Loucas por Calçados”. Lá, havia de tudo: sapatos, bolsas, vestuários, acessórios etc. Chegamos bem cedo, pois Connie gosta de olhar tudo com muita calma. Íamos passando de banca em banca. Minhas informantes provavam alguns modelos, adoravam, reprovavam, questionavam o preço e seguiam em frente. Em determinado momento, resolvi perguntar: “Vocês provam tanta coisa... Não estão gostando de nada?”. Connie e Maria Rejane responderam praticamente juntas, dizendo que não tinham pressa, queriam olhar tudo e se achassem o “preço bom”, levariam. Eu retruquei, dizendo que elas haviam experimentado várias peças que ficaram muito bem. E não só isso, havia percebido que haviam gostado de alguns modelos. Foi aí que, novamente, pude ver que a questão do consumo dependia não só do gostar, mas sim de “encontrar o melhor preço”.

Faz-se importante demarcar, novamente, que a condição financeira atual de Connie não exige que ela poupe ou economize como Maria Rejane na hora de consumir. Por possuir uma posição estável, ela poderia, se assim quisesse, comprar muito mais, sem preocupar-se em demasia com o valor do produto. Contudo, conforme Connie seguidas vezes colocou, prefere pagar menos e comprar mais produtos e mais vezes – o que a possibilita ir a uma feira mais vezes e sair de lá sempre com alguma “comprinha”.

Connie e Maria Rejane consomem moda e relacionam “estar na moda” com o quanto podem comprar – para elas, pagar menos valoriza o produto, assim como, valoriza sua escolha.

Olha ali na sacola, ali na garagem. Nem tirei a etiqueta pra você ver... Olha que linda as blusinhas que comprei. Lindas, né? Sabe quanto? Vê aí... Tem uma que saiu por R\$ 9,90! Tu viu... Eu sei comprar, vai dizer! (Fala de Connie).

A questão do preço também se relaciona com o “estar na moda”, segundo uma moradora do bairro colocou certa vez: *“Pra você ser uma pessoa por dentro da moda, tem que ter só uma coisinha... Dinheiro! Eu tento... mas é muito difícil”*. Nesse caso, a questão consumo, moda e estilo parecem estar diretamente ligadas ao valor. Diferente da situação anterior, nesse caso, ser uma pessoa “por dentro da moda” significa desembolsar um valor acima do que se tem ou do que se pode.

Figura 4 – Moradoras do bairro junto com Paty em momento de festa



Em uma conversa com Carmela, na qual me contava sobre uma festa em que havia ido no fim de semana, um aniversário de um conhecido do bairro, ela relatou a vestimenta de uma convidada.

Carmela: *“Tinha a namorada do Carlos... Ela tomou um banho de loja! O que não faz o ‘dindim’, né? Já tá se achando! Ai... Ela tava com uma blusa muito legal, adorei!”*

Pesquisadora: *“Como ela era?”*

Carmela: *“Ela era bem simples, dessas que são mais compridas atrás, sabe? Que tá todo mundo usando, que tá bem na moda... Acho até que vi você usando uma esses tempos. Onde será que tem pra vender? Quanto será?”*

Pesquisadora: *“Acho que vi em uma loja do Centro, em torno de R\$ 39,90 e R\$ 49,90.”*

Carmela: *“Mas isso é barato ou caro? Até não achei caro, mas é que eu não tenho muita noção...”*

É visível o interesse de Carmela pela moda. Não só pelo seu consumo frequente, mas, também, pela atitude de observar, analisar e refletir sobre o que uma conhecida usava. Vejo que Carmela, ao caracterizar a roupa de sua conhecida e analisar a sua vestimenta, automaticamente a posicionou como alguém que, pelo menos naquele momento, estava em uma situação econômica acima da sua. Assim como a moradora anterior, Carmela relaciona o fato de estar bem vestida e ter estilo ao poder aquisitivo. Ao mesmo tempo em que ela caracteriza a conhecida como “alguém que está melhor de vida”, em função da vestimenta que usa, ela também se dá por conta que pode comprar um modelo igual ou parecido.

As fronteiras de distinção aparecem no campo de formas bastante complexas e indiretas. Na percepção de Carmela, fica nítido que, ao ver alguém “bem vestida”, há uma conexão do vestuário para com o fator econômico. O intrigante desta situação é o fato de a convidada pertencer ao mesmo núcleo, grupo do qual Carmela pertence, o que vem ao encontro da reflexão que se faz com base em Lahire (2007, p. 809):

A principal consequência da muito frequente mistura dos perfis culturais individuais é que, ao contrário do que aparentam muitos discursos públicos, os indivíduos não vivem a distinção entre legítimo e ilegítimo apenas como fronteira que separa grupos ou classes diferentes, mas como linha de demarcação que diferencia os diversos membros de um mesmo grupo.

Além de a questão econômica conceder estilo, no olhar das moradoras, certamente ela delata situações de distinção, não só entre grupos, mas entre indivíduos de um mesmo grupo. Contudo, é pertinente refletir sobre a questão do

custo, do valor pago por uma peça, o que no local de estudo apareceu muito forte. O custo baixo valoriza a peça e, além disso, possibilita mais compras. Ele viabiliza o acesso à informação, testar informações de moda, enfim, construir um estilo.

4 “ELES” E “NÓS” AS DEMARCAÇÕES NOS GRUPOS POPULARES

A tendência da cultura de consumo para diferenciar, para estimular o jogo das diferenças, precisa ser matizada pela observação de que as diferenças precisam ser reconhecidas e legitimadas socialmente: a alteridade total, assim como a individualidade total, corre o risco de ser irreconhecível. A observação de Simmel (Frisby, 1985) de que a moda encarna as tendências contraditórias de imitação e diferenciação, bem como sua suposição de que a dinâmica da moda é tal que sua popularidade e expansão conduzem à sua própria destruição, sugere que é preciso examinar mais de perto os processos sociais que estruturam a preferência por bens de consumo e estilos de vida e levantar a questão de se a preocupação com o estilo e individualidade reflete mais as predisposições de uma fração de classe específica, que tem interesse em legitimar sua constelação particular de gostos como “os” gostos do social. [No entanto, ainda é preciso considerar] a produção das preferências de estilo de vida no âmbito de um espaço social estruturado, no qual vários grupos, classes e frações de classes lutam e competem para impor seus gostos específicos como “os” gostos legítimos e, por meio disso, quando necessário, nomear e renomear, classificar e reclassificar, ordenar e reordenar o campo (FEATHERSTONE, 1995, p. 124).

O consumo e a moda vendem, além de produtos, a aquisição de um estilo, uma individualidade, posição social, personalidade, identidade. Contudo, sabe-se que a moda, conforme falaram Simmel e Lipovetsky, sobrevive da relação imitação-distinção. Não observemos de forma tão simples, atualmente as fronteiras aparecem mais complexas do que posições sociais estáveis, pois a mobilidade social articulada pelo consumo quebrou inúmeras barreiras possibilitando a transição dos indivíduos em diferentes campos sociais.

Concordo com Featherstone (1995) na reflexão que dá início a este capítulo e que adota uma abordagem apoiada na obra de Bourdieu (2010; 1983), ao colocar que, mesmo de maneira complexa, as diferenças e os individualismos necessitam do reconhecimento social. Mas, também, concordo com Lahire (2007, p. 800), que compreende que “a realidade social é, portanto mais complexa do que a teoria da legitimidade cultural dá a entender”.

Existem diferentes e variadas “intencionalidades” presentes no ato de consumo que permitem refletir: O consumo pode proporcionar modificações dos modos de vida dos indivíduos contemporâneos? A busca por uma construção e/ou transformação do estilo de vida é ou não uma capacidade de agenciar seus gostos e individualidade?

Nesse sentido, estou de acordo com Giddens (2003), para quem um indivíduo e a sociedade mutuamente determinados articulam no cotidiano a produção e a reprodução social, e com Miller (2002), que compreende a cultura material como facilitadora da sociabilidade.

Neste capítulo finalizam-se as observações de campo, que, de certa forma, aparecem com um viés mais reflexivo e conclusivo. Ainda, são repensadas algumas questões levantadas no Capítulo 1 e que fazem parte dos processos de mudança pelos quais passam as “classes baixas”.

Conforme Baudelaire (*apud* Sant'anna, 2009), o conceito de modernidade se origina no de moda, que exprime com propriedade aquilo que caracteriza a sociedade do *flâneur*: “a eterna volatização dos fenômenos”. Charles Baudelaire, desenvolveu um significado para *flâneur*: “uma pessoa que anda pela cidade a fim de experimentá-la”. Devido à duração da utilização e teorização por Baudelaire e inúmeros pensadores em termos econômicos, culturais, literários e históricos, a ideia do *flâneur* tem acumulado importantes significados como uma referência para compreender diferentes fenômenos contemporâneos.

Trazer o conceito de Baudelaire de *flâneur* exemplifica a questão levantada neste capítulo, em que se busca relacionar o consumo de moda de camadas populares com a ideia de experimentar-se. Assim, com base em Duarte e Gomes (2008, p. 241), “trata-se da mudança que faz transitar os sujeitos sociais de uma determinada condição e identidade coletiva para outra, experimentada e representada como diversa, afastada da que os qualificava originariamente”.

4.1 A BUSCA PELO “DIFERENCIADO” – DISCURSO *VERSUS* PRÁTICA

Paty: “*Hoje tô usando um casaco de couro rosa antigo de cinto. Adoro esses que usa cintos! Meu chefe não compra uniforme de inverno, ele acha caro. ‘Mão de vaca’! Mas, também, assim dá pra se emperiquitar um pouco... Se bem que pra trabalhar quase sempre uso os casacos velhos (risos).*”

Pesquisadora: “*Tem gente que não tem muita paciência de se arrumar para o trabalho, né?!*”

Paty: “*Eu adoro!*”

Pesquisadora: “*Ah, é!? Tu te maquia, arruma cabelo e tudo mais?*”

Paty: “*Muito raro, arrumo mais o cabelo. Coloco algum prendedor ou ‘faixinhas’.*”

Figura 5 – Festa na casa de Paty



Paty é a informante menos próxima, “chegada”, da família Corleone. Embora more nas redondezas da casa de Connie, pouco nos encontramos. Contudo, todos nossos encontros sempre contribuíram muito para a pesquisa, uma vez que entre todas, ela é a com quem mais consegui conversar diretamente sobre moda. Por saber que eu trabalho com moda, sempre que me encontra, Paty acaba puxando um assunto ou outro sobre o tema.

A casa em que Paty mora, com o marido, é alugada e está localizada bem próxima à já referida rodovia federal – é uma casa de material, a pintura está um tanto gasta e suja, possui um gramado na frente e uma garagem comprida ao lado, que leva até os fundos, onde há uma área grande e coberta e uma piscina. Inclusive, como ela comenta, eles escolheram essa casa pela piscina, pois recebem muitos amigos em casa, adoram fazer “*junções*” e festinhas com familiares e amigos.

Paty ama animais. Em casa, tem cachorros e gatos. Por dentro, a casa é relativamente grande, tem uma cozinha de médio porte, dois quartos e uma sala grande. Os móveis possuem um aspecto gasto e pouco asseado. A primeira impressão que tive da casa foi de algo descuidado, talvez porque os itens e o ambiente estavam bagunçados – havia colchões espalhados pela sala, com cobertores, gatos e um cachorro por cima (ambiente que pude verificar em outra oportunidade). Certa “desordem” não parecia incomodar a informante. Mesmo não tendo muita intimidade comigo, agia de uma maneira natural e em nenhum momento fez considerações, apenas me salientou que dormiam na sala por causa dos aparelhos eletrônicos e do condicionador de ar.

O casal possui dois carros, um modelo Pálio e outro modelo mais antigo, um Opala. Segundo Paty, o Opala é exclusividade do marido, “*é o brinquedinho dele*”. São aficionados por carros, inclusive, participam de eventos referentes a automóveis, como disputas de potência de velocidade e de sons automotivos. Em uma de nossas conversas sobre lugares que frequenta, questionei se ela costuma escolher a roupa de acordo com o local. A resposta: “*Sim. Como vou a lugares diferentes, gosto de usar roupas adequadas ao local, que me façam ficar à vontade. Por exemplo: no autódromo, gosto de roupas leves, até fitness, calçados baixos, óculos de sol da hora*”.

O marido de Paty é mecânico. Alemão, como é chamado pelos amigos, trabalha na oficina do pai. Enquanto converso com Paty, percebo uma posição de mulher independente, de chefe do lar, pois, conforme seu relato, o automóvel Pálio fora adquirido por ela, está em seu nome e ela quem paga as prestações. Entretanto, sempre busca salientar na conversa que seu marido também ajuda bastante: “*Mas o Alemão me ajuda muito, nós dividimos tudo*”. Sob o viés

econômico, posso considerá-la a chefe da família e, ademais, uma mulher independente.

Na prática do casal, como esposa, pude reparar, assim que fui conhecendo-a melhor, que a mulher independente muitas vezes existe apenas no discurso. Paty não costuma sair sem o marido, pois, segundo ela mesma conta, ele é extremamente ciumento. Portanto, procura ocupar suas folgas com ele e seus amigos e familiares. Foram várias as tentativas de sairmos juntas: tentamos marcar de irmos ao *shopping center* da cidade ou simplesmente conversarmos em sua casa, mas quase sempre acabava não acontecendo, pois, na maioria das vezes, ela tinha algum compromisso com seu marido ou queria ficar descansando com ele em casa. Ela costuma receber muitos amigos em casa, mas não deixa de frequentar festas, boates e bares, ao contrário da maioria das moradoras do bairro com as quais convivi, que possuem uma rotina quase que totalmente caseira.

Paty se considera uma mulher muito consumista – e sempre reforça isso. Em um de nossos encontros, ela disse estar “*cada vez pior*” no quesito consumo, pois estava cada vez gastando mais e mais. Ela sempre exaltou gostar de roupas diferentes e coloridas. Segundo ela, “*também depende da ocasião, mas sempre gosto de peças DIFERENTES*” (grifo meu). Quando questiono sobre o que mais chama a sua atenção em um modelo, o que a faz comprar sem pensar, ela afirma: “*algo diferenciado e ousado, com certeza*”.

Nas poucas vezes em que a vi em dias úteis, ela usava o uniforme da empresa, o que, entre as informantes e outras moradoras com as quais convivi, é algo normal. Não há uma preocupação em pensar na roupa que usarão durante a semana e, conforme todas afirmam, “*É até melhor assim*”.

Sentir-se “*diferente*” parece ser questão principal para Paty. Quando relata sobre uma compra ou sobre a escolha de uma vestimenta, seguidas vezes salienta: “*Gosto de lançamentos, coisas diferenciadas e depende muito da peça. Hoje em dia, por exemplo, calça jeans já não é mais minha prioridade, estou numa fase diferente*”. Em nossos encontros casuais, aniversários e festas, ela dificilmente usava uma roupa básica, como a combinação blusa e calça *jeans*.

A maioria dos eventos sociais que as informantes participam costuma acontecer em suas casas, casas de parentes, amigos, vizinhos, ou, segundo elas contam, em churrascos e festas da empresa. Meu foco acabou sendo as festas que ocorriam na vizinhança e, embora sejam em casa, a estrutura armada é sempre bem pensada: são dispostos *freezers* para cerveja, se for aniversário, sempre há decoração, a comida servida varia entre galeto e salsichão com pão, som e luz também são de extrema importância – na maioria das festas, contratam *DJ*.

Lembro-me do aniversário de um morador do bairro em que Paty usava um “macaquinho” preto, meia-calça preta e um sapato de salto, destacando-se entre as demais convidadas. No entanto, passado um tempo do início da festa, ela saiu de cena, indo à sua casa e trocando de roupa. Voltara vestindo uma calça *legging*, tênis e uma blusa soltinha. Justificou dizendo que aquele *look* era “*mais confortável para dançar a noite toda*”.

Em outro evento de que participei, uma convidada chamou minha atenção. Eunice estava com seu filho, sentada em uma mesa e ali permaneceu todo tempo. Participávamos de um aniversário infantil, iniciado à tarde e se estenderia noite adentro. No começo da festa, ela usava uma roupa simples: calça *jeans*, blusa básica, sapatinho baixo e cabelo preso. Ausentou-se por cerca de duas horas da festa e, ao voltar, já à noite, parecia outra mulher: usava um vestido preto, justo e de lã, meia calça preta, bota cano longo preta e de salto alto e fino e os cabelos, compridos, estavam soltos – ademais, estava maquiada, olhos bem pretos e batom puxando para um tom de vermelho, o que completava um estilo “fatal”. Aproximei-me dela, puxei uma conversa e logo comentei sobre sua mudança: “*Ué, acabou voltando? Achei que tinha ido embora cedo*”. Ela me respondeu: “*Fui pra casa, trocar de roupa. Antes era festa de criança. Capaz que eu iria ficar daquele jeito! Fui me arrumar pra festa dos adultos*”. Complementou explicando que tinha de aproveitar, pois não era sempre que tinha a chance de se arrumar assim.

Fato semelhante aconteceu nessa mesma festa. Carmela, costuma vestir-se de maneira mais básica, normalmente, usa a combinação calça *jeans* e blusa. Entretanto, nesse dia, havíamos tomado chimarrão durante a manhã, enquanto

conversávamos sobre a festa que ocorreria mais além. Ela estava com dúvidas que roupa vestir, tinha em mente usar algo diferente: *“Ah! Tô com vontade de usar algo diferente hoje à noite, mas não sei bem o quê... Eu não sei combinar!”*. Nesse momento Connie a interrompe, dizendo que ela fazia bem, pois estava sempre com a mesma “roupinha”, sendo que ela tinha tantas outras. Ainda acrescentou: *“Tu compra tanto e sempre tá igual!”*.

Carmela tem um estilo mais básico, talvez, por não saber combinar (como ela mesma diz), ou, conforme falou certa vez: *“Não tenho muito saco para ficar pensando em qual roupa por, aí coloco as mais fáceis, as mesmas, ou o que me dá na telha”*. Acontece que Carmela consome muito – o que, de maneira geral, não condiz com o fato de *“não ter muito saco para pensar em roupas”*. Nas vezes em que saímos ou em que ela me mostrou suas compras (que não foram poucas), ela sempre apresentou alguma peça de roupa, algum acessório ou calçado. O que me chama atenção é que, na maioria das vezes, ela havia comprado algum item de moda, alguma peça que, inclusive, ela justificou ser diferenciada. Contudo, desde que a observo, poucas vezes, talvez nenhuma, vi ela usar os itens adquirido. Posso inferir, a partir disso e mais uma vez, que antes de possuir uma peça de vestuário que está na moda, o ato de consumir é, para Carmela (e para as outras informante), antes de qualquer coisa, uma compra pela compra. Trata-se de um ato quase que automático, já internalizado. O item é desejado, comprado e, então, deixado de lado, servindo apenas como meio, quando deveria ser o fim.

Retornando à festa, encontro Carmela que havia chegado um pouco depois de mim, dando vida às suas intenções. Ela vestia um vestido de lã justo, marrom-claro, comprimento acima do joelho, meia-calça preta e uma bota marrom, estilo montaria. Não fizemos nenhum comentário sobre sua roupa, conversamos sobre outros assuntos, dançamos e, de repente, ela falou: *“Não aguento mais essa roupa! Eu não nasci para usar vestido. E essa meia, coisa bem horrível, coça demais!”*. Ausentou-se e, em pouco tempo, voltou vestindo uma *legging* no lugar da meia-calça, continuou com a bota e do vestido fez um blusão: puxou-o e o afofou, para que ficasse mais curto. Ficava claro o quanto Carmela sentia-se muito mais à vontade.

Durante as observações, fica claro que é possível perceber o acesso das moradoras ao consumo de moda, às informações de moda e, de certa forma, conforme coloca Sahlins (2004) às noções de tempo, lugar e pessoa no vestuário. Então, a questão que reaparece não é se mulheres de camadas populares têm ou não acesso à moda, mas sim como se dá a inserção da moda nas suas práticas e como elas se utilizam da moda. O que vejo é uma reprodução de tudo aquilo que é absorvem da mídia, de revistas, lojas e vitrines.

Tal discurso, de vestir-se de maneira diferenciada, denuncia mais claramente manobras de reprodução, do que de incorporação. Expresso a intenção de ter um estilo único não se sustenta na prática. O acesso ao consumo de moda passou a aguçar e propor novas formas de vestir, incitando à criação de um estilo único e diferente através do que se veste. Porém, todo esse acesso à informações de moda teve de ser adaptado, pois, tanto em momentos festivos como no dia a dia, seguir um estilo nem sempre é simples e óbvio. Entre as informantes, a separação entre roupas “*para sair*” ou “*para andar em casa*” é muito forte e, uma vez que as festas acontecem em casa, percebo uma reprodução ainda muito forte desse hábito, pois elas acabam optando por modelos mais “caseiros”. A entrada e a absorção de novos hábitos é clara, mas estão a todo momento em conflito com os costumes tradicionais. Conforme colocou Lahire (2007, p. 799):

Ora, mudando o enfoque e olhando o mundo social pela escala dos indivíduos, percebe-se que cada indivíduo é suscetível de participar sucessiva ou simultaneamente de vários grupos ou instituições, e tenta-se encontrar os meios para compreender sociologicamente os motivos das maiores ou menores variações intra-individuais dos comportamentos culturais.

4.2 LEGITIMANDO GOSTOS, ESTILOS E INDIVIDUALIDADES ATRAVÉS DO CONSUMO DE MODA

Eu gosto de andar arrumada e bem maquiada todos os dias. Gosto de vestir jeans e vestidos, mas mais jeans. Gosto de trabalhar pra ter o meu “dindim”! Gosto muito dos meus amigos e de minha família, amo meus filhos. Eles são a minha vida. Estou com o Sérgio, digamos que casada, porque estamos juntos há seis anos. Sou muito feliz, graças a Deus, por tudo que tenho. Amo meu esposo e minha família! (Fala de Ivanete.)

Meu contato com Ivanete sempre foi breve, porém, como coloquei anteriormente, grande parte das moradoras do bairro com as quais convivi se conhecem há muito tempo. Foi através de Connie que conheci um pouco mais Ivanete, que no bairro é conhecida como “Nega, mulher do Sérgio da oficina”. As poucas vezes em que conversei com ela, foram através do *site* de relacionamento Facebook, em tentativas de aproximação, e encontros casuais em festas, aniversários ou almoços de domingo.

O discurso de Ivanete permite refletir, principalmente, sobre dois processos. Primeiramente, sobre a questão do gosto, ao retratar a importância de “estar bem vestida” no seu dia a dia, embora, de acordo com minhas observações, na maioria das vezes em que encontrei Ivanete pelo bairro, pude perceber que ela não seguia o seu discurso – vestia-se de maneira simples, cabelos presos e sem nada de maquiagem. Vejo que o gosto é conduzido por um discurso legitimado – em relação às “camadas dominantes” e à mídia –, de que a mulher deve arrumar-se, cuidar-se, investir no seu visual. Conforme Bourdieu (1983):

Esse *funcionalismo* realista não reconhece senão a representação realista de objetos designados pela sua beleza e sua importância social, excluindo a possibilidade de que uma coisa feia possa ser objeto de uma bela representação ou que uma coisa bela fielmente representada não seja bela automaticamente (BOURDIEU, 1983, p. 9).

Por outro lado, notemos que ao dizer “*Gosto de trabalhar pra ter o meu “dindim”!*”, Ivanete coloca-se em um processo de individualização, uma vez que para ela é importante ter uma independência financeira. Essa questão se destaca ao contrapormos tal independência com o restante de sua fala, que ressalta e enfatiza a família e faz desta caracterização o principal foco de sua vida.

Conforme nos colocou Bourdieu (1983), à medida que aumenta a distância objetiva em relação à necessidade, o estilo de vida de um indivíduo passa a depender de simbolismos que possam caracterizar tal “estilização”, conduzindo às práticas mais diversas.

Observando as práticas de consumo de moda de grupos populares, foi possível analisar fatores influenciadores em suas escolhas, entre os principais: preço, informação de moda e diferenciação do modelo. Ao elevarmos tal

questionamento às propriedades de gosto de cada indivíduo, pôde-se notar que tal atributo não se encaixa nas considerações de Bourdieu em *Gostos de Classe e Estilo de Vida* (1983), segundo o qual o gosto teria ligação direta com a situação econômica e social. Também, não seguem uma dependência à imitação de grupos sociais economicamente superiores, conforme pensava Simmel (1989). Serve como exemplo, algumas passagens de falas de Carmela, Ivanete e Paty.

Carmela: “*Gosto de usar o que está na moda, mas preciso me sentir bem.*”

Ivanete: “*Todos querem estar bem vestidos e na moda. Mas, eu também procuro usar roupas que agradem meu marido.*”

Paty: “*Ah, acho importante eu me sentir bem com a minha roupa. Além de se sentir bem, você tá usando uma roupa ou sapato que faz a sua cara.*”

Recapitulo, então, uma indagação feita no Capítulo 1, que questionava a relação entre moda, consumo e processo de individualização: “Como criam um estilo próprio, sem que isso implique numa ‘ascensão social’ [conforme Duarte (2008)] mas idealizando a legitimação de suas escolhas [segundo Lahire (2007)]?”.

A necessidade de respeitar seu estilo próprio, ter uma identidade e distinguir-se perante o grupo ao qual se pertence, mas sem deixar de ser reconhecido, muitas vezes parece ser um discurso pronto, meramente reproduzido. Acredito que a influência da mídia no consumo de determinado estilo/moda – sugerindo que cada ator social deva construir o seu – seja bastante forte. Porém, com o campo, pude perceber que os padrões de consumo de moda aparecem como individualizantes, concedendo ao indivíduo diferenciação no grupo ao qual pertence e uma adesão à moda que o insere e o legitima dentro da sociedade de consumo atual.

Certa vez, questionei Connie quanto a inspirar-se, ao consumir, em atores famosos ou em outras pessoas de quem ela gostasse do estilo e do visual. Sinalizei algumas ideias com uma revista que ela folheava enquanto conversávamos. Demonstrei, na revista, algumas ideias de *looks* e, em seguida, ela me disse: “*Prefiro ser eu mesma, sem cópias*”. Justificou dizendo que gostava de olhar revistas e que adora assistir ao “Esquadrão da Moda” (programa da

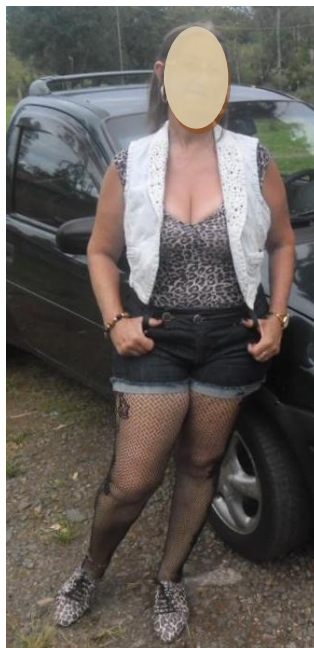
emissora de televisão SBT, em que os apresentadores ensinam os convidados a vestirem-se), mas que tudo isso servia, no máximo, como dicas; ainda, que assistia ao referido programa por gosto e para estar atenta às novidades. No entanto, na hora de consumir, de ir às compras, Connie afirmou dar mais importância a seu próprio gosto e ao fator preço.

Foram diversas as situações em que observei Connie e Maria Rejane comprando peças iguais – em algumas vezes, a cor diferenciava, em outras, nem isso. Carmela, em um aniversário, apareceu com uma bota nova, comprada no dia anterior à festa. Era uma bota que seguia as tendências da moda: cano curto, estilo “cowboy”, com alguns detalhes. Assim que Connie visualizou o modelo, pediu para que Carmela tirasse do pé e o experimentou – foi paixão à primeira vista. Na semana seguinte, foi até a loja e comprou o mesmo modelo.

Em outra situação do campo, em uma venda de blusões feita por Carmela (comentada no capítulo anterior), novamente ficou visível o não incômodo da compra de produtos iguais. Mesmo frequentando quase sempre os mesmo lugares, as moradoras não correm o risco de estarem em algum evento com a mesma roupa, pois estão sempre em contato. Mas, acima disso, é interessante elucidar o fato de que a questão do “diferenciado” não se relaciona somente ao diferenciar-se dos outros, à exclusividade, mas, também ao modelo e estilo do produto que é consumido.

Entretanto, existem fronteiras neste campo. A questão de vestir-se semelhante a alguém ou ter o mesmo modelo de roupa também tem suas delimitações. Em um dos últimos encontros que tive com Nenê, ela vestia um *collant* tigrado, *shorts*, meia calça e um colete, conforme a fotografia a seguir. Ao ver a irmã com esse *look*, Connie fez comentários amplos sobre as roupas que Nenê costuma usar, como: “*Ela não tem noção das coisas*”. Em seguida, Connie afirmou que não usaria mais “*shortinhos com meia*”, pois não queria que comparassem seu estilo ao de Nenê. Como Connie, Carmela argumentou que Nenê tinha um “*gosto vulgar*”. Ambas entendem que Nenê não “*sabe combinar as roupas*”.

Figura 6 – Almoço de domingo na casa de Nenê



A influência da moda em relação ao gosto é bastante forte. Na maioria das vezes, o consumo e a procura são em função de peças da moda, embora o discurso seja o de seguir “o gosto próprio”. Uma vez que declara que seu “estilo é *fashion*”, Connie concede o entendimento de que gosta de roupas modernas, que sejam reconhecidas como tal.

Na convivência com o campo, percebi claramente o quanto as fronteiras individuais e sociais não podem mais ser taxadas como legítimas ou ilegítimas. Enquanto escuto diálogos e posicionamentos de mulheres que pretendem seguir “seu estilo”, atender às suas vontades de “sentir-se bem” com a roupa e procurar vestirem-se de forma diferenciada, as práticas denunciam gostos que seguem valores e fórmulas semelhantes, que são influenciados pela moda e que buscam agregar valor na apropriação dos objetos de forma que continuem pertencentes àquele meio.

4.3 O CONSUMO DE MODA COMO UMA EXPERIÊNCIA DE SI

Segundo Lahire (2007, p. 810), vivemos em “sociedades diferenciadas e hierarquizadas, com mobilidade social e geográfica”. Além disso, o autor entende que as condições de existência e de coexistência minimizam a restrição do indivíduo somente ao registro da alta legitimidade cultural ou ao da ilegitimidade. No consumo, assim como na formação de um estilo, nota-se que “as distinções simbólicas são tanto individuais quanto coletivas” (LAHIRE, 2007, p. 810).

As moradoras do bairro Liberdade com as quais convivi raramente fazem compras em *shoppings*. A cidade de Novo Hamburgo oferece apenas um *shopping center*, e a maior parte de suas lojas não é encontrada na rua. Nossas saídas, portanto, onde pude efetuar as observações, sempre foram a em feiras ou pontas de estoque – muito recorrentes na região. Percebo o *shopping*, então, como um meio de acesso a informação de moda. Enfim, exceto quando há liquidações em lojas (sobretudo Renner e C&A¹⁴), não presenciei compras e comentários feitas em *shoppings*.

O preço é sempre um referencial para a preferência, o que faz do *shopping* (célebre por supervalorizar os produtos), para Connie, Carmela e Maria Rejane um local pouco interessante. Contudo, elas dizem gostar de passear e ver as vitrines para, como dizem, “*inteirar-se sobre a moda*”, mas não com muita frequência, pois “*olhar sem poder comprar, também não tem graça*”.

Carmela, afirma, quando questionada sobre onde obtinha informações sobre moda, sempre olhar na Internet, em *blogs* e revistas. Mas ela não deixa de buscar “informações” com amigas e conhecidas: “*Vejo o que vocês usam, também vejo bastante no Facebook o que as conhecidas estão usando. Mas isso não é algo que eu faça com muita frequência. Sou mais de sair, olhar as lojas e se eu gostar, eu levo*”.

¹⁴ Empresas de confecção de vestuário, cujos produtos são divididos em departamentos dentro das lojas. São conhecidas, também, pela facilidade de crédito e parcelamento.

Connie e Maria Rejane também seguem essa linha. Quando pergunto a elas o que é mais importante na compra de uma roupa, elas são enfáticas: “O preço, o gosto e, depois, a moda”.

Percebo, portanto, que a marca do produto, seu *marketing* e seu estilo, quesitos que tanto influenciam indivíduos de camadas média e alta, não são tão influentes sobre as informantes. No campo, pouquíssimas vezes presenciei uma fidelização a uma marca ou loja. Para não dizer que isso jamais ocorreu, apenas quando me referi ao jeans escutei nomes marcas, referências.

Paty, diferente das demais, parece estar mais ligada ao consumo de marcas de moda. Ela afirma não importar-se de pagar a mais por um produto “da hora”. Em contraponto, em alguns de nossos encontros ela pediu minha opinião e ajuda para confeccionar alguns modelos, não porque estivesse optando por um custo menor, mas por querer usar algo único e diferente. Nas vezes em que falamos via *e-mail*, ela me enviou imagens de modelos, alguns usados por atrizes famosas, e pediu minha opinião sobre que tecido poderia ser usado para confeccionar a peça. Nessas oportunidades, sempre colocou que queria o modelo, mas não abria mão de dar o “seu toque”, com uma estampa que tivesse seu estilo, ou com um detalhe personalizado.

O ato de comprar, de sair de casa com a finalidade de consumir já é um consumo de informação. Connie e Maria Rejane, em suas idas a feiras e caminhadas no Centro da cidade, estão sempre olhando vitrines, pesquisando produtos e – como processo, entendimento e pertencimento a estas novas dimensões – comprando.

Diferentes grupos compartilham do mesmo consumo. São movimentos que acontecem ao mesmo tempo e em diferentes lugares, em um acesso comum de códigos e valores, mas que se dá de formas distintas. Acredito que, atualmente, é possível pensar mais em “situações de consumo” do que em um perfil de consumidor, quer dizer, o indivíduo se caracteriza muito mais pelas práticas e apropriações que dá ao produto do que pelo consumo em si.

Em um dos finais de semana em pesquisa de campo, Connie, Carmela e eu fomos a uma loja (de marcas mais caras, como a Carrano) que estava em

“liquidação”, com preços 50% mais baixos. Carmela havia ficado sabendo através de uma colega de trabalho que mora perto da loja. A marca de calçados Carrano é considerada uma marca direcionada às camadas média e alta, é vendida em butiques e seus produtos tem um valor de mercado elevado. Connie e Carmela não conheciam a marca e deslocavam-se à loja pela “liquidação”. As duas informantes demonstraram-se desiludidas na chegada: acharam que não encontrariam nada “barato”, pois a loja parecia “*muito requintada*”. Em um segundo momento, já no interior da loja, Connie interpelou Carmela falando em um tom alto, “*não deixa tua bolsa aí, alguém pode pegar*”. Em seguida, uma vendedora da loja foi em direção de Connie explicando a ela que não precisava preocupar-se com tal detalhe. Connie e Carmela não demonstraram nenhum sinal de constrangimento, ao contrário, nem deram ouvidos ao que dizia a atendente. Ficamos um bom tempo na loja, experimentamos muitos modelos. Carmela provou praticamente todos que possuíam sua numeração, sem muitos critérios. Pareciam entusiasmadas com a descoberta. Contudo, conforme disse Connie, o preço, mesmo com 50% de desconto, estava acima do que costumavam pagar em outros lugares e apontou dois pontos positivos, num gesto de “merecimento”: “*Ai, já que estamos aqui, vamos levar, né? Até porque, são modelos diferentes, ninguém lá na vila vai ter igual. Acho que “vale a pena”*”. Carmela, abonando o comentário de Connie, afirmou: “*Isso aqui tem estilo, vamos levar*”.

Apesar de, após nossa ida à loja, nunca ter visto Carmela e Connie usarem suas compras, percebi o momento como uma experiência de si, como se estivessem testando seus gostos e seu acesso àquele tipo de consumo, numa espécie de “autoafirmação”. Recorro à Duarte e Gomes (2008), que embasam minhas percepções:

Embora sejam diversos os planos em que se encenam as possibilidades de tal “autoafirmação”, e complexas as formas pelas quais se entrecruzam, parecem todas articular-se a partir do “pertencimento familiar”, ou melhor, a partir das formas com que se constitui esse pertencimento à volta de cada sujeito e a partir dos caminhos que dele divergem, propiciando aqueles afastamentos ou desenraizamentos (DUARTE; GOMES, 2008, p. 255).

Em diversos momentos de compras, escolhas e conversas sobre algum produto em questão, uma preocupação muito recorrente, além do preço, foi o

fator “combinação”. Por mais que esse fator nem sempre fosse decisivo à compra, o questionamento quase sempre surgia. Acredito que o tipo de informação de moda que este grupo busca também tenha relação com a questão de segurança: elas procuram tirar dúvidas, sobre o certo e o errado, na intenção de obter um *look* sem fugir muito de seu universo, de seu estilo.

Percebo que as “tendências de moda” (enquanto são mais usadas por grupos, camadas ou classes mais altas, ou de forma a exemplificar, que possuem o acesso há mais tempo ao consumo e, assim, incorporam de outra forma as informações) ainda são pouco entendidas e dominadas. Vejo que a mulher da camada popular gostaria de entender mais esse código e está buscando isso através do seu consumo.

Em uma das vezes que conversamos, Carmela pediu para que eu a ajudasse numa compra. Ela relatou que tinha percebido que o uso da saia longa seria moda no verão e gostaria, então, de comprar um modelo para ela. Disse que já havia olhado em algumas lojas, mas que não tinha visto tal modelo e em uma e outra que achou, o preço não estava do seu agrado. Ela queria algo “*bonito*”, que tivesse seu estilo e “*com preço bom*”; não queria investir muito em uma peça que, talvez, não fosse ter muito uso. Semanas após nossa conversa, eu havia avistado uma saia de preço baixo (em relação às outras que já tinha visto e com o preço que Carmela me passara). Comuniquei a Carmela e fomos até a loja. A nossa ida à loja foi bastante demorada, pois Carmela olhou a loja de ponta a ponta, não experimentou nada, mas analisou todas as peças que estavam expostas. Levou apenas a saia, sem ao menos provar, disse que o preço estava uma “*pechincha*”.

Depois disso, em todas as vezes que encontrei Carmela nunca a vi usando a tal saia. Resolvi questioná-la, então – afinal, ela parecia convicta na compra do modelo. Na verdade, o fato era que em todas as vezes que ela tinha pensado em usar a saia, não sabia como combinar, ou em qual situação ou evento o modelo seria propício, pois “a saia possibilita apenas o uso de um ‘chinelinho rasteiro’” e, além disso, ela não se sentia confortável como com um “*short e regata*”, que estava tão acostumada a usar. Assim, seguia deixando a peça guardada para quando surgisse o momento ideal.

Relembrando uma fala de Connie, em que dizia “*Hoje posso me dar ao luxo de comprar muitos sapatos, roupas e bolsas*”, considerando-se “*muito consumista*” e relatando que nem sempre sua vida fora assim, destaca-se o fato de que, até então, a mulher, oriunda de camadas populares, não comprava roupas mas, sim, “comprava o que podia”. De certa forma, pode-se dizer que esta mulher consumia apenas produto e não subjetividades. Seu consumo estava atrelado à necessidade, não ao lazer.

Connie e as demais informantes encontram-se em um momento de “aprendizado”, mas, acima disso, a cada ocasião de consumo, estão em um momento de “autoafirmar-se”, buscando a contemplação do “seu estilo”. As possibilidades de consumo são, também, mobilidades sociais. E, acima disso, suas práticas declaram, além de um estilo e uma forma de inserção social, uma produção de si.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, são inúmeras as notícias e matérias sobre a “nova classe C” ou “nova classe média”, como a mídia e o próprio governo federal a têm chamado. Conforme Neri (2010, p. 24), “uma forma alternativa de definir as classes econômicas é pelo potencial de consumo”. Essa classe é composta por um grande número de pessoas e, segundo o autor (2010, p. 28), “está compreendida entre os imediatamente acima dos 50% mais pobres e os 10% mais ricos”. O grupo de moradoras do bairro Liberdade, onde fiz as observações, enquadra-se nesse segmento da população.

No entanto, por englobar uma quantidade relativamente grande de indivíduos que vivem em contextos sociais completamente diversos, entende-se que a caracterização dessa população em termos de classe acaba por homogeneizar demasiadamente os indivíduos e suas práticas, bem como as fronteiras entre as classes, entre um grupo e outro, e entre o que é considerado legítimo e ilegítimo.

No ponto inicial desta pesquisa de campo, foi necessário estranhar para descobrir e enxergar os *modos* de vida dos indivíduos analisados. Foi indispensável também, fazer um exercício de afastamento dos conceitos de moda, de forma que estes não interferissem enquanto buscava-se entender as percepções das moradoras sobre moda, estilo e consumo. As observações foram intensamente participativas e não possibilitaram gravações, entrevistas e anotações.

A participação do código da moda nas escolhas deste grupo pareceu bastante forte. Embora fatores como “preço” e “gosto particular” se sobreponham, as moradoras demonstraram interesse e esforço em procurar e adquirir informações sobre moda. Penso que essa influência ficou visível em dois pontos significativos do campo: nas declaradas intenções das informantes de serem consideradas “estilosas”, isto detentoras de um estilo, e na busca por modelos “diferenciados”.

As questões do gosto e do estilo pessoal foram levantadas aqui como mecanismos importantes de diferenciação – o que foi confirmado pelo campo. Quando as moradoras manifestavam preocupação em respeitar seu “gosto próprio” e seu estilo, entendo que estavam retratando uma questão individual e, ao mesmo tempo social. Além disso, gosto e estilo apareceram fortemente demarcados em termos das categorias de tempo e espaço. De *espaço* porque, ao considerarem a expressão “estilosa”, as moradoras dão a entender que o estilo pode estar relacionado ao lugar, pois entendem que não há necessidade de estar “estilosa” em todas as ocasiões que se apresentam, em todos os lugares a que vão. De *tempo* porque nem sempre se dispõem a produzirem seus estilos, podendo estar mais ou menos “estilosas”.

O estilo também se mostrou relativo a questões de *quantidade* (ainda que isso seja de difícil mensuração), uma vez que um indivíduo pode ter mais estilo que outro, sendo que tais entendimentos estão relacionados basicamente com a capacidade de diferenciação, no sentido de usar peças que os outros desconhecem. Nessa linha, o consumo de moda – ou, ainda, as apropriações da moda – revelou-se um indicador de estilo de vida. Apenas para dar um exemplo, a informante Connie constantemente afirma que “*seu estilo é fashion*”.

Percebe-se que esses indivíduos estão olhando muito mais para si, para o seu próprio grupo do que para “fora”, para os estratos sociais dominantes de onde emanam os códigos da moda globalizada. Esses indivíduos se comunicam entre si, se relacionam com pessoas de sua comunidade. Até mesmo a Internet é, neste caso, um instrumento de conexão local não, e não global. Lembremos, por exemplo, quando Carmela afirma utilizar-se do *Facebook* para, sobretudo, analisar as vestimentas de suas amigas e conhecidas do bairro e trabalho, vendo o que elas estão usando.

Uma vez que, o pluralismo do policentrismo é o que cada vez mais caracteriza a vestimenta contemporânea, fazer distinções de campo legítimo e ilegítimo entre classes, grupos ou camadas não dá conta de todas as dimensões da temática. Assim, entendo que as distinções também acontecem dentro de um mesmo espaço social, entre indivíduos pertencentes a um mesmo grupo.

Concordo, portanto, com Lahire quanto à complexidade dos indivíduos socializados:

[...] os indivíduos são, em nossas sociedades, sujeitos a experiências socializadoras heterogêneas e às vezes até contraditórias e são, por isso, portadores de uma pluralidade de disposições, apetências e competências. Esses mesmos indivíduos não são levados a agir sempre nas mesmas condições, nos mesmos contextos de ação e seus patrimônios individuais de disposição, a apetências e competências estão portanto sujeitos a solicitações variáveis (LAHIRE, 2007, p. 817).

Durante minhas observações, analisando os usos da moda pelas integrantes do grupo estudado e quais critérios que elas utilizam ao vestir, ficou evidente a relação direta entre moda e estilo. O consumo de moda se refere ao consumo de um estilo. Vejo que as informantes não compram peças de roupas apenas com a intenção de “estarem na moda”, mas, acima disso, desejam que esse consumo lhes atribua um estilo – o que, na maioria das vezes, apareceu legitimado pela intenção de serem “diferenciadas”.

Simmel (*apud* KOURY, 2010, p.42) traz o conceito de diferenciação ligado ao de individualidade. Entende que a diferenciação produz novas formas de inserção individual no contexto social, mas, também, cria divergências e conflitos estimulantes de maior diferenciação e novos olhares sobre si mesmo e os outros.

A partir da expressão “diferenciada”, muito ressaltada pelo campo, articulou-se uma relação entre a busca pela diferenciação e o consumo de moda, gerando o questionamento sobre o processo de individualização neste campo. Conforme Gomes e Duarte (2008, p. 246): “a individualização comporta um inextricável compromisso com a ideologia individualista no sentido de o desprendimento do indivíduo de unidades mais abrangentes ser instigado pelo preceito da igualdade”.

No entanto, não foi notada uma intenção de “desenraizamento” por parte dos indivíduos observados; pelo contrário, percebeu-se o que Gomes e Duarte (2008) chamam de uma “ascensão subjetiva”, na qual a acumulação de recursos simbólicos fornece uma consciência da própria autonomia e singularidade, ou ainda, como designaram os autores, este processo expresso através de conceitos de estetização ou de estilização da existência.

Sendo assim, o poder de consumo parece conceder aos indivíduos a liberdade de conhecimento, a prática da escolha e dos gostos, como explanado no Capítulo Quatro – como uma forma de experimentar-se. Tais percepções são embasadas por Gomes e Duarte (2008, p. 254):

Optou-se, finalmente, por fazer referência aos diversos processos de assunção de uma agência própria, pessoal, com algum componente, mais ou menos intenso, de afastamento do englobamento originário (mesmo que ambivalente ou ambíguo) através da categoria de “autoafirmação”. Não é o ideal; mas, pelo menos, aponta para a insuficiência da categoria excessivamente geral da “individação” e sublinha a inconveniência da categoria bem mais precisa e restrita da “individualização”.

Resta, então, pensar de uma forma aberta e não conclusiva, na vivência do consumo da moda como um fator de aumento da capacidade de agência existente nas práticas dos indivíduos estudados, o que podem ou não resultar na construção de um estilo de vida e, talvez, num movimento de individualização.

Por ora, percebo que tal capacidade de agência é regida por um consumo de informação, na intenção de aquisição de conhecimento de si e, também, de inserção social – que aparece ligada à quantidade, à valorização de “várias” compras e não da escolha de apenas um único produto significativo.

Por fim, a escolha por esse objeto de pesquisa se deu a partir da percepção do crescimento de consumo no Brasil e da ascensão econômica de grupos populares. Contudo, o que tornou pertinente tal estudo, foi a busca por compreender como estes grupos, em específico as moradoras do bairro liberdade, fazem suas escolhas, apropriações e legitimações do consumo. Colocou-se a moda como uma prática de consumo, e, a partir dela, coube pensar sobre um processo de construção de estilo e, também, de individualização.

A despeito de existir o acesso ao código da moda, não há uma incorporação desse código, não há uma construção de um estilo, único e diferente – nos termos que propõe Kalil (2001), o que se vê são práticas muito mais ligadas a formas de reprodução e adaptação. O consumo de moda possibilitou que as moradoras adquirissem um estilo e testassem os códigos até então desconhecidos. Fatores como preço, “diferenciado” e “gosto próprio” são

legitimadores das escolhas, mas, também, podem ser pensados como formas de apropriação dos códigos.

Num processo de conhecimento de si, na experimentação dos códigos da moda, pode-se pensar que as fronteiras são muito mais individualizadas, e as distinções entre legítimo e ilegítimo sobrepõem questões relacionadas à hierarquia social mais ampla e aparecem mais contextualizadas, enraizadas no espaço social local.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.
- BOURDIEU, Pierre. **A Economia das Trocas Simbólicas**. São Paulo, Perspectiva, 1974.
- _____. **A Distinção**: crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2010.
- _____. **Coisas Ditas**. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- _____. **O poder simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.
- _____. "Gostos de classe e estilos de vida". ORTIZ, Renato (org). In: **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.
- CALANCA, Daniela. **História Social da Moda**. São Paulo: Editora SENAC, 2008.
- CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CANCLINI, Nestor G. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro, UFRJ, 1999.
- CASTILHO, Sérgio. Memória, experiência urbana e consumo entre famílias populares no bairro do Jacintinho, Maceió, Nordeste do Brasil. In: **Antropologia & Consumo - diálogos entre Brasil e Argentina**. Porto Alegre, AGE, 2006.
- CASTILHO, K.; DEMETRESCO, S. **Consumo - práticas e narrativas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.
- CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da Moda**: vestuário, comunicação e cultura. São Paulo: Annablume, 2005.
- CRESWELL, John W. **Projeto de Pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- DIOS, Maria L. C. Com que roupa eu vou? Estudo etnográfico do processo de consultoria e estilo. Porto Alegre, UFRGS/PPGAS, 2007.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.
- DUARTE, Luiz Fernando Dias; GOMES, Elaine de Campos. Pertencimento Familiar, auto-afirmação, individualização. In **Três Famílias: identidades e trajetória transgeracionais nas classes populares**. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2008.

DULCI, Luciana Crivellari. Da moda às modas no vestuário: entre a teoria hierárquica e o pluralismo, pelo olhar da consumidora popular em Belo Horizonte. Belo Horizonte, UFMG/PPGS, 2009.

DUMONT, Louis. **O individualismo**. Uma perspectiva antropológica da ideologia moderna. Rio de Janeiro, Rocco, 1985.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e pós-modernidade**. São Paulo, Studio Nobel, 1995.

FONSECA, Cláudia. **Quando cada caso NÃO é um caso**. Pesquisa etnográfica e educação. Revista Brasileira de Educação. 1999, n. 10, p. 58-78. Disponível em: http://www.anped.org.br/rbe/rbedigital/rbde10/rbde10_06_claudia_fonseca.pdf.

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

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: LCT, 1989.

_____. **Obras e Vidas**: o antropólogo como autor. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

GIDDENS, Anthony. **A Constituição da Sociedade**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

KALIL, Glória. **Chic**. Um guia básico de moda e estilo. São Paulo: Senac Editora, 2001.

KOURY, Mauro G. P. Estilos de vida e individualidade. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 16, n. 33, p. 41-53, jan./jun. 2010.

LAHIRE, Bernard. Individuo e mistura de gêneros: dissonâncias culturais e distinção de si. Dados [online]. 2007, vol.50, n.4, p.795-825. ISSN 0011-5258.

LEITÃO, Débora, PINHEIRO-MACHADO, Rosana. **O povo do luxo e o luxo do povo**. In: LEITÃO, Débora, PINHEIRO-MACHADO, Rosana; LIMA, Diana (Org.). Antropologia e consumo. Porto Alegre: AGE, 2006. p. 23-46.

LIMA, Diana N. de O. **Consumo – uma perspectiva antropológica**. Rio de Janeiro, Editora Vozes, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**. Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo, Companhia das Letras, 2007.

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

MACHADO, Lia Zanotta. Famílias e Individualismo: tendências contemporâneas no Brasil. **Interface** (Botucatu) [online]. 2001, vol.5, n.8, p. 11-26. ISSN 1414-3283.

MAFESSOLI, Michel. Mediações simbólicas: a imagem como vínculo social. In MARTINS, Francisco M; SILVA, Juremir Machado. **Para navegar no século 21: tecnologias do imaginário e cibercultura**. Porto Alegre: Sulina/Edipuc, 1999.

MAUSS, Marcel. **Ensaio sobre a dádiva**. Lisboa: Edições 70, 1950.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de Moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MILLER, Daniel. **A teoria das Compras: o que orienta as escolhas dos consumidores**. São Paulo: Nobel, 2002.

NERI, Marcelo. **A nova Classe Média**, mimeo. Rio de Janeiro, FGV, 2008. Disponível em: http://www.cps.fgv.br/cps/classe_media/.

_____ (coord.). **A nova classe média: o lado brilhante dos pobres**. Rio de Janeiro, FGV/CPS, 2010. Disponível em: www.fgv.br/cps/ncm.

OLIVEIRA FILHO, João Pacheco de. **Ensaio em Antropologia Histórica**. Rio de Janeiro: Editora URJ, 1999.

OLIVEIRA, Roberto Cardoso. **O trabalho do Antropólogo**. Brasília: Paralelo 15, Editora Unesp, 2006.

SAHLINS, Marshall. **Cultura e Razão Prática**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

_____. **Cultura na Prática**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

SANT'ANNA, M. R. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

SIMMEL, Georg. "La mode", in: **Philosophie de la modernité**. Paris: Payot, 1989.

SLATER, Don. **Cultura de consumo e modernidade**. São Paulo, Nobel, 2002.

SOLOMON, M.R. **Comportamento do consumidor: comparando, possuindo e sendo**. Tradução de Lene Belon Ribeiro. 5ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, J. & OËLZE, B. (orgs.) **Simmel e a modernidade**. Brasília: Ed. UnB, 1998.

VEBLEN, Thorstein. **A Teoria da Classe Ociosa – Um estudo econômico das instituições**. São Paulo: Atica, 1974.

VELHO, Gilberto. **Individualismo e Cultura**: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea. Rio de Janeiro, Zahar, 2008.

_____. Trajetória individual e campo de possibilidades. In **Projeto e Metamorfose**. Antropologia das sociedades complexas. Rio de Janeiro, Zahar, 2003.

WEBER, Florence. **Trabalho fora do Trabalho**: uma etnografia das percepções. Rio de Janeiro, Garamond, 2009.

YACCOUB, Hilaine. A chamada nova classe média. Cultura material, inclusão e distinção social. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 17, n.36, p. 197-231, jul./dez. 2011.