

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ANTROPOLOGIA SOCIAL**

MARIA LUISA CÉLIA ESCALONA DE DIOS

COM QUE ROUPA EU VOU?

ESTUDO ETNOGRÁFICO DO PROCESSO DE CONSULTORIA DE ESTILO



**Porto Alegre
2007**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ANTROPOLOGIA SOCIAL**

MARIA LUISA CÉLIA ESCALONA DE DIOS

COM QUE ROUPA EU VOU?

ESTUDO ETNOGRÁFICO DO PROCESSO DE CONSULTORIA DE ESTILO

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Orientadora: Profa. Dra. Maria Eunice de Souza Maciel

**Porto Alegre
2007**

Dedicatória

Dedico esta dissertação às três mulheres mais importantes da minha vida, meu triunvirato materno: a minha vó Matilde, que me legou a sua visão prática, a minha tia Manuela, que me mostrou que estilo e elegância fazem a diferença e, por último, a minha mãe, Maria Luisa, que, com sua inteligência, delicadeza e muito amor, ensinou-me a caminhar pela vida.

AGRADECIMENTOS

Antes e durante os dois anos em que trabalhei nesta dissertação recebi ajuda e apoios inesperados de diversas pessoas, a quem destino meus agradecimentos.

Ao amor da minha vida, Luis César, por seu amor, apoio e companheirismo incondicionais.

Ao meu pai Felipe, por me mostrar que o caminho se faz ao caminhar e que os caminhos não trilhados são os mais interessantes.

A minha irmã pelas observações precisas e perfeitas, que sempre chegaram no tempo certo como somente uma virginiana com ascendente em Áries sabe fazer.

Ao professor Sergio Teixeira, pela sua acolhida e disponibilidade de me receber em sua casa numa quente tarde de primavera, onde, com muito bom humor e paciência, ouviu as minhas angústias e dúvidas sobre o ofício de antropólogo, mostrando-me que engenheiros também podem ser antropólogos.

À professora Maria Eunice que, de braços abertos, me acolheu e recebeu como sua orientanda e sempre soube me entender e lidar os estranhamentos e naturalizações de uma engenheira que se metamorfoseava em antropóloga.

Às amigas Débora e Rosana, amor à primeira vista, que nem a distância entre Porto Alegre, Paris e Hong Kong conseguiu separar e muito menos diminuir os laços de afetiva cumplicidade que se estabeleceram entre nós. A minha gratidão a elas que muito me ajudaram quando eu começava a botar o pé para fora da casinha.

Aos professores Ruben, Sérgio, Cornélia, Ana Luisa, Catafesto, Claudia, Caleb e Bernardo, que me mostraram na prática, cada um a sua maneira, que o exercício de antropólogo se constrói cotidianamente, sem julgamento de valor, lidando com as diferenças e com muito riso e bom humor.

A Rose, pelo auxílio preciso e indispensável com as lides burocráticas da secretaria do pós-graduação.

A Clê que, desde o início, soube lidar com as minhas atrapalhões no xerox.

À amiga e professora Carla Vianna, que me ensinou a perder o medo de escrever e libertou de dentro de mim a autora enrustida.

Aos colegas de turma Maiane, Marina, Andréa, Carol, Roberto, De Bem, Daniel, Fernada, Dani, Malu, Luciano, que junto comigo trilhamos esta aventura de um mestrado em antropologia durante dois anos, nos quais a aflição e os receios se diluíam nas risadas e no apoio mútuo que foram uma constante entre nós.

E as minhas interlocutoras pela paciência, disponibilidade e hospitalidade.

RESUMO

Nesse trabalho procuro descrever e analisar práticas e representações de um grupo de mulheres a partir de suas escolhas indumentárias e de seu consumo de vestuário. Trata-se de uma pesquisa etnográfica realizada em Porto Alegre junto a uma *personal stylist* e suas clientes, na qual foram feitas, ao longo de dois anos, uma série de entrevistas, além de observação participante no processo de “consultoria de estilo” e acompanhamento sistemático das “idas às compras”. Procuro, através dos dados empíricos recolhidos, discutir noções – tais como elegância, decência, juventude, informalidade, entre outras – que guiam as escolhas dessas mulheres, quase sempre informadas pelos ensinamentos ditados na “consultoria de estilo”. Tento, portanto, perceber no que tais escolhas de consumo (e uso) de determinado vestuário informam a respeito de suas identidades de classe, gênero ou grupo etário. Sugiro, igualmente, que há uma mudança no papel social do profissional *personal stylist*. Este, outrora atuando principalmente na construção das aparências de pessoas públicas (políticos, cantores, atores e celebridades em geral), passa atualmente a fornecer seus serviços para sujeitos aparentemente desvinculados da exposição midiática, como donas de casa, médicas, bibliotecárias e professoras. Assim, parto do pressuposto de que o trabalho sobre as aparências elaborado pela *personal stylist*, indo além da roupa, conforma um estilo de vida próprio dessas clientes, mulheres de camadas altas da cidade de Porto Alegre, estando comumente vinculadas ao fenômeno da ascensão social.

Palavras-chave: vestuário, estilo de vida, identidade, consumo

ABSTRACT

In this dissertation I intend to describe and analyze practices and representations of a group of women from their garment choices and their clothing spending.

It is a ethnographical research run in Porto Alegre to a *personal stylist* and her clients, where several interviews were taken along a couple of years - besides a participant monitoring in the process of "image consulting" and systematical tracking of "going shopping".

I intend to discuss about conceptions from the collected data - like elegance, decency, youth, informality, among others - which lead those women's choices, almost always told by teachings gotten from the "image consulting". Therefore I plan to notice what those consumption selections (and using) of a specific clothing tell about class identities, gender or age group. I also suggest there's a change in the social role of the *personal stylist* professional.

That professional - playing long ago on building up well-know people's appearances (politicians, singers, actors and celebrities in general) - nowadays start providing his/her services to people apparently not exposed to the media, like housekeepers, physicians, librarians and teachers. Hence I assume that the work done by a *personal stylist* over appearances, beyond clothing, molds a lifestyle that is peculiar to those clients, high-society women from Porto Alegre city, usually tied to the social ascension phenomenon.

Keywords: clothing, lifestyle, identity, consumption

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
CAPITULO I: TER OU NÃO TER ESTILO: EIS A QUESTÃO! ANÁLISES SOBRE A NOÇÃO DE ESTILO NAS PUBLICAÇÕES DE MODA	21
1.1 INTRODUÇÃO	21
1.2 O QUE É ESTILO	28
1.3 COMO VALORIZAR SEU TIPO FÍSICO.....	41
1.4 GUARDA-ROUPA BÁSICO	48
1.5 O ESTILO NAS REVISTAS FEMININAS UMA E CRIATIVA.....	52
1.5.1 A calça jeans e a camiseta T-shirt – Revista criativa.....	53
1.5.2 O terninho – Revista Uma.....	56
1.5 O ESTILO DESVENDADO	59
CAPITULO II: UMA VIAGEM ETNOGRÁFICA A ÍTACA: REFLEXÕES METODOLÓGICAS DO TRABALHO DE CAMPO	62
2.1 TRAJETÓRIA PROFISSIONAL NO CAMPO DA MODA: UM BREVE RELATO	66
2.2 ALINHAVANDO A ENTRADA NO CAMPO.....	67
2.3 COSTURANDO A ENTRADA EM CAMPO: PRATICANDO A ALTERIDADE	70
2.4 ETNOGRAFANDO ENTRE GUARDA-ROUPAS, LOJAS E DESFILES ...	74
2.5 ESTRANHAMENTOS	76
2.6 SUJEITOS PESQUISADOS	79
CAPÍTULO III: “SILHUETAS DESAFIADORAS”: PASSO A PASSO DA CONSULTORIA E SUAS IMPLICAÇÕES NAS MUDANÇAS DE VIDA.....	87
3.1 QUANTO VALE UMA CONSULTORIA?.....	88
3.2 ESCOLHENDO UM ESTILO	92
3.3 UM MOMENTO MÁGICO: A CARTELA DE CORES	95
3.4 ENTRANDO NO ARMÁRIO.....	104
3.5 RITUAIS DE DESPOJAMENTO	108
3.6 “A ROUPA ACONTECE”: ANALISANDO AS CLIENTES E INDO ÀS COMPRAS.....	110
3.6.1 ”Dia de princesa”	110
3.6.2 Recebe ou não recebe?	113
3.6.3 ”Ponto de luz”	115
3.6.4 Negociando, na prática, o novo estilo.....	119
3.6.5 Relativizando a economia	124
3.7 O PODER DE UM LOOK: NARRATIVAS SOBRE VERSATILIDADE E DINAMISMO.....	126
3.8 AS NOVAS PERSÉFONES: O MITO DA ETERNA JUVENTUDE	133
CAPÍTULO IV: CLASSE, CONSUMO E DISTINÇÃO: ANALISANDO AS ESTRATÉGIAS PARA MANTER-SE NA “CLASSE A” ATRAVÉS DO VESTUÁRIO	139
4.1 TROCANDO GRIFES EM VEZ DE INHAMES E CONCHAS	139

4.2 AS VÁRIAS FACETAS DO “VESTIR-SE COM ESTILO”	141
4.3 “ESTE VESTIDO TÁ CARO, MAS É A MINHA CARA”: MOTIVAÇÕES, SENTIDOS E IDENTIDADES ATRAVÉS DO CONSUMO E DA CONSULTORIA.....	150
4.4 “O BEM VESTIR” COSTURADO PELA MÍDIA E PELA <i>PERSONAL STYLIST</i>	155
CONCLUSÃO	165
REFERÊNCIAS.....	170

INTRODUÇÃO

El vestido es una magia.....Y como prueba, podemos decir que habla.

Desde el fondo del armário y desde el fondo del cajón, cuenta cosas.

Desde el fondo de la história. Desde el fin del mundo.....

Toussaint-Samat, Maguelonne.

(a) Palavras iniciais

O que significa o vestuário? Ou quais os seus significados? A primeira impressão é realmente a que fica? Pode o vestir nos abrir ou fechar portas? Será legítimo dizer que nos diferenciamos através das roupas? Até que ponto o vestir depende do contexto no qual o indivíduo está inserido e do seu modelo cultural?

Enfim, são provocantes e inúmeras as questões que o vestir suscita: uma verdadeira avalanche, vertigem, montanha russa no ir e vir das estações e da história dos povos. São estas inquietantes questões que me levaram a abordar o assunto enfocando um aspecto do vestir: O fenômeno *Personal Stylist* ou Consultora de Estilo, procurando entender os significados e os papéis que essa nova profissão vem a desempenhar na sociedade urbana contemporânea.

Através deste trabalho, procuro desvendar essa particularidade do mundo do vestir que surge nos dias de hoje. Quem não fica curioso ao ver um executivo, num almoço de negócios, usando uma gravata com a estampa do Mickey, ou uma mulher de salto alto e de short passeando no shopping? O que leva essas pessoas a fazer estas escolhas e a vestir-se assim? Até que ponto a aparência é uma dimensão importante da nossa realidade? Essas questões, entre outras, que permeiam o imaginário acerca de determinada maneira de vestir dos agentes sociais são o fio condutor dessa dissertação, ao tentar elucidar os significados, os valores e as motivações presentes no universo de pesquisa.

(b) Tema e objeto de pesquisa

Partindo do ponto de vista antropológico, este trabalho aborda os temas do vestuário e da moda a partir de uma etnografia com um grupo de mulheres que optaram pela contratação de serviços de uma *Personal Stylist* (Consultora de Estilo) em Porto Alegre.

O *personal stylist* trata-se de uma categoria profissional que emergiu no Brasil no final dos anos 80 e início dos 90. Em seus primórdios, os *personal stylists* eram os estilistas propriamente ditos, costureiros de renome ou produtores de moda, ou seja, profissionais da área da moda que se dedicavam a elaborar e produzir desfiles para os costureiros famosos. Já em meados da década de 90, alguns proprietários de lojas de multimarcas famosas, editoras e jornalistas de moda se declaram como consultores de estilo, uma vez que dispunham de vasto material sobre tendências do vestir e sabiam onde pesquisar as tendências futuras.

Em Porto Alegre o número desses profissionais ainda é pequeno. Existem no máximo cinco, e eles detêm uma rede delimitada de clientes que os contratam para realizar mudanças em sua imagem pessoal. Atualmente esse serviço vem crescendo. Mas como cheguei até esses cinco profissionais? O que os legitima como tal? Eles são legitimados perante a comunidade através dos editores de moda dos jornais Correio do Povo e Zero Hora, bem como por intermédio de dois dos mais renomados estilistas de Porto Alegre, que escrevem para estes periódicos.

À medida que cresce o interesse pela moda e pela aparência, aumenta o interesse dos sujeitos sociais por profissionais denominados consultores de estilo, que acreditam possuir um saber específico que dita o que deve ou não se usar, vestir, os padrões de beleza, bem como o comportamento. Assistimos, portanto, à formação de um campo específico relacionado ao mercado da moda, que envolve novos profissionais especializados, novos consumidores, novos saberes e práticas de consumo.

O ato de vestir imbricado na contratação dos serviços de uma consultora de moda não é um ato isolado. Junto com aquilo que se acredita ser uma “melhor vestimenta”, os clientes devem apreender um conjunto de práticas, formas de agir socialmente, que apontam para novos hábitos de

consumo. Nesse contexto, o ideal buscado é o da “elegância”: vestir-se “bem”, assistir a determinados filmes, ler determinados livros, ouvir certos tipos de músicas, ir a shows e comparecer a exposições de artes. Tudo isso nos fala não apenas de uma forma particular de ser e estar no mundo de um grupo específico, mas também das maneiras pelas quais as camadas médias e altas mantêm suas formas de distinção e segmentação social na sociedade brasileira contemporânea.

Assim, parto da premissa de que o processo de consultoria realizado por uma consultora de imagem relacionada ao vestuário¹, fundamentalmente, faz parte de um sistema de códigos. Neste sentido, podemos tomar o vestuário como chave de acesso a uma lógica que diz respeito às identidades e às formas de pertencimento social (de gênero, classe, profissional, grupo etários e outros). Imbricadas nesta lógica, enfim, as noções relacionadas aos estilos de vida, distinção social e consumo serão componentes fundamentais de nossa pesquisa.

Configura-se, então, enquanto objeto de pesquisa, o processo de consultoria de estilo e da contratação de uma *personal stylist* e seus significados. Procuro, portanto, a partir dos discursos sobre a moda e elegância e das práticas de consumo e de vestir-se presentes no universo estudado, compreender valores, idéias e representações que compõem um imaginário presente na sociedade brasileira contemporânea. Por fim, tentaremos compreender a razão da maior visibilidade atual da categoria profissional, *Personal Stylist, consultora de estilo*, procurando situá-la no contexto da sociedade contemporânea brasileira.

¹ Roupas, bolsas, sapatos, bijuterias e demais acessórios.

Para destrinchar o objeto e deixá-lo com contornos mais nítidos, tenho os seguintes objetivos delimitados:

- verificar por que a categoria profissional *personal stylist* encontra respaldo na sociedade brasileira atual;
- analisar as representações a respeito de categorias identitárias como gênero, grupo etário, classe social e profissional elencadas nas suas falas e nas práticas do processo de consultoria de imagem;
- refletir sobre as motivações da procura por esse tipo de consultoria, pensando sobretudo na ampliação do público que a contrata, já que, por muito tempo, esteve restrito a uma clientela de pessoas públicas, a saber: artistas, profissionais midiáticos, políticos e atletas;
- observar as negociações de visões de mundo tramadas entre *personal stylist* e suas clientes, dando atenção aos discursos emitidos nessas situações (ou sobre elas) conjugados com as práticas observadas;
- analisar as transformações do discurso das informantes sobre a necessidade de se contratar o *personal*, e o que isso acarreta em termos de transformações na vida desses sujeitos.

Enfim, a investigação aqui apresentada traz à tona relatos e exemplos de como as representações sociais vão constituir um estilo de vida relacionado a pertencimentos grupais, definir a identidade e orientar o consumo das interlocutoras. As histórias das entrevistadas e informantes, à guisa de suas trajetórias de vida contadas através da observação participante e de entrevistas, constituem o bojo deste trabalho.

(c) O passo a passo de uma consultoria de estilo

Conforme pude observar, o profissional que realiza o trabalho de consultoria de estilo inicia o processo com uma espécie de avaliação da imagem geral da pessoa que contempla tanto a análise de suas características físicas (biótipo, cor de pele, cabelo, olhos, entre outras) quanto elementos comportamentais e de estilo de vida (profissão, idade, gostos, hábitos cotidianos, estado civil). A partir disso, são repassadas pela *personal stylist* orientações sobre estilos, tendências de moda, comportamento e etiqueta, ensinando o cliente a “vestir-se adequadamente”. A consultoria de estilo aqui pesquisada possui as seguintes etapas:

1. contato telefônico da futura cliente com a *personal stylist*;
2. primeira entrevista da *Personal* com a futura cliente, os assuntos abordados, nessa entrevista, que compreendem o funcionamento da consultoria, valores, tempo de duração. Se a cliente estiver de acordo e se as expectativas da cliente se encaixarem na proposta de trabalho da *personal*, a forma de pagamento é acertada e dá-se início à consultoria;
3. na segunda entrevista, a *personal* elabora um diagnóstico da cliente. Nesta etapa, a consultora averigua os gostos, os projetos, os desejos e define qual é o estilo da cliente, assim como quais as suas necessidades;
4. devolução do diagnóstico e recomendações teóricas sobre estilo, tecidos, padronagens, que roupa usar conforme a ocasião. Caso haja necessidade, são feitas indicações de cabeleireiro, dermatologista, dentista e endocrinologista (emagrecimento e reeducação alimentar);

5. ida ao cabeleireiro para cortar e tingir o cabelo, redesenhar as sobrancelhas. Observamos que a ida ao dentista, dermatologista e endócrino fica a critério da cliente;
6. elaboração da cartela de cores de acordo com a cor e tom da pele, cabelo e cor dos olhos da cliente;
7. avaliação do guarda-roupa. Nesta etapa, a cliente experimenta todas as suas roupas. Depois a *personal stylist* divide as roupas, as bijuterias, sapatos e bolsas em três categorias: peças a serem descartadas, peças a serem reformadas (a *personal* indica uma costureira de sua rede) e as que permanecem no guarda-roupa;
8. a *personal stylist* acompanha a cliente na costureira. Nesta etapa, a cliente experimenta todas as roupas a serem reformadas e a *personal* faz os ajustes e as recomendações necessárias para a costureira;
9. Compras. A cliente, acompanhada da *personal*, realiza compras nas seguintes lojas: Ideais & Idéias, New Bijou, Raro Efeito, Zara, Le Lis Blanc, Gamine, Fórum, Zoomp, Zoíde, M. Officer, Twin Set, Hot, Animale, Tissat, Arezzo, Cristófolli, Datelli e Bischoff. A *personal* faz as recomendações das roupas e acessórios a serem adquiridos de acordo com o tipo físico, estilo de vida da cliente e a cartela de cores elaborada na etapa seis;
10. elaboração das composições e combinações das peças de roupa ou produção dos *looks*, expressão êmica muito utilizada na área da moda e vestuário para designar o visual completo ou por inteiro, desde a roupa, calçados, bolsas, bijuterias e acessórios como echarpes, lenços, mantas. Conforme a vontade da cliente, os *looks*, ou as composições de roupa e acessórios, podem ser fotografados e a *personal* faz um álbum, gravado em CD, ou a cliente elabora uma planilha onde faz o cruzamento das

combinações de roupas, calçados, bolsas e bijuterias, conforme a ocasião de uso. Tudo sob a orientação da *personal*. Os *looks* são elaborados de acordo com a estação vigente na qual está sendo realizada a consultoria;

11. a consultoria tem a duração de dois meses. Neste período, a cliente, também pode tirar suas dúvidas por telefone com a *personal*. Após este período, cada consulta é obrigatoriamente presencial e cobrada por hora, não podendo ser feita por telefone ou correio eletrônico.

(d) Significados e preconceitos da consultoria de estilo

Por que pesquisar um indivíduo que trabalha como consultora de estilo e os que procuram pelos seus serviços? Qual a relevância social deste tema? Na realidade, esses indivíduos representam uma das tantas facetas que compõem a sociedade urbana e contemporânea em que vivemos. Estudar o comportamento das camadas médias e altas é fundamental para entendermos, por exemplo, como as elites se mantêm, se expandem ou se fecham entre si.

De fato, trata-se de um tema permeado de preconceitos, especialmente o ato da contratação da consultoria de estilo. Logo no início da minha entrada em campo, rapidamente pude perceber que, ao comentar sobre a minha pesquisa, era perturbadora e explosiva a reação que o assunto suscitava entre as mais diversas pessoas. Recebi a ironia, o deboche e o desprezo ao falar sobre meu tema, seja dentro ou fora da academia. Comentários como estes foram comuns: “que gente mais sem personalidade”, “que prato cheio para um psiquiatra”, “eu jamais iria contratar uma *personal stylist*, é dar um atestado de incompetência”, “mas, bah tchê, tem que ser muito fútil, pra gastar dinheiro com isso”, “elas não tem o quê fazer?”, “imagina que eu vou deixar alguém dizer o que eu tenho que vestir”, “achei que isso só existisse em novelas”, “puxa eu achava que só artistas e famosos tinham esse tipo de assessoria!”, “que gente oca”, “vamos combinar, é muita falta de gosto, né?”.

statei, com um misto de indignação e surpresa, que existe todo um sistema acusatório, cheio de preconceitos, julgamentos, desprezo e aversão que circunda este universo.

Não seria a *Personal Stylist* uma mediadora (VELHO,2001) que decodifica para seus clientes o que é considerado – segundo a subjetividade de seus critérios – belo e elegante, ou melhor, o padrão do que é belo, elegante e socialmente aceito como uma aparência contemporânea em determinado circuito social? Poderia afirmar que, deste modo, os contratantes dos serviços de um *Personal Stylist* objetivariam “construir” uma identidade, se apropriando de uma maneira diferente de vestir como meio de expressão e distinção (BOURDIEU, 1998).

Nesse caso, a utilização desta ou daquela roupa, estilo ou tecido, pode ser traduzida como um capital simbólico (BOURDIEU, 1983, 1989, 1979), pois passa a ser compreendida de acordo com as categorias de percepção, com os princípios de visão, com os sistemas de classificação, com os esquemas classificatórios e, finalmente, com os esquemas cognitivos dos indivíduos que são, em parte, produtos da incorporação das estruturas de distribuição (objetivas) do capital do campo considerado.

Nesta situação específica, o campo é o vestuário. Assim como todas as manifestações culturais ligadas ao vestuário, esses indivíduos, ao buscarem a individualização e um estilo singular, acabariam igualmente reproduzindo um padrão. E aí, então, surge uma série de questões: qual seria este padrão? Seria o padrão da estética contemporânea? Quais as representações existentes nesta forma de construção de identidade? Quem são os sujeitos que buscam esse serviço e como a própria consultora vai legitimando seu conhecimento e seu papel?

Um das particularidades da minha pesquisa é que, ao contrário do que se imagina, a contratação dos serviços da *personal stylist* se dá por pessoas que não são midiáticas, indivíduos sem ligação com a vida pública, que não são políticos, artistas e, muito menos, atletas. São empresárias, donas de casa, profissionais liberais, bancárias, funcionárias do setor privado e do público.

(e) Moda ou vestimenta?: definições conceituais para o entendimento do campo de pesquisa

*Giorgio, eu tive um sonho risonho e terno.
 Sonhei que eu era um anjo elegante no inferno.
 Giorgio, eu sinto medo na longa estrada
 o medo é a moda desta triste temporada
 Giorgio, tá tudo assim nem sei tá tão estranho
 A cor dessa estação é cinza como o céu de estanho
 Quando um dia enfim findar este outono eterno
 Quero que você me aqueça
 Com a sua coleção de inverno.
 Giorgio, pobre de quem não tem.
 Será que eu estou bem na capa da revista.*

Balada para Giorgio Armani, Zeca Baleiro. Disco Líricas

A letra da *Balada para Giorgio Armani*, de Zeca Baleiro, revela-nos, com fina ironia, os efeitos que a moda produz nos indivíduos em uma sociedade contemporânea. Um efeito, segundo o autor, é de nos manter bem, mesmo que ao nosso redor o contexto esteja desmoronando, ou como ele diz, esteja cinza. O importante é vestir uma roupa de *griffe*, pois, ao vesti-la, tudo se modifica. Será que, através da moda ou da roupa, nos sentiremos melhores? São elas que nos tornam anjos no inferno?

Freqüentemente, em vários textos sobre vestuário e moda, as palavras “moda” e “roupa” são usadas como sinônimos. No entanto, as palavras vestimenta e roupa denominam, concretamente, aquilo que é colocado sobre o corpo e que expressa alguma coisa. Já o termo moda apresenta inúmeros e diferentes significados sociais.

Os primeiros registros europeus da palavra moda, no sentido de estilo e maneira de vestir, datam do início do século XIV, e, somente em meados do século XV na França, o termo moda aparece significando a maneira coletiva de vestir-se. Por volta de 1489, final do século XV, a palavra moda era bastante popular e largamente utilizada em relação ao vestuário, sendo que, nas classes mais abastadas, era também empregada como estilo de vida. Por sua vez, a difusão do termo moda significando socialmente uma maneira “especial de fazer roupas” ocorreu no século XVI. Já no início do século XX, a palavra *fashion*, que se origina do latim *facio* ou *factio*, é

definida como um ato ou processo de fazer roupas, traje de uso predominante e modo ou estilo de vida (KAWAMURA, 2005).

Ao longo deste trabalho, também pude constatar que, entre o grupo pesquisado, as palavras *moda* e *vestuário* ou *roupa* apresentam conotações muito próximas e similares, não havendo uma clara separação ou distinção entre os significados desses termos. A palavra *moda*, na língua portuguesa², tem dez significados, sendo que somente dois deles não se referem ao *vestuário* ou a transitoriedade das maneiras de vestir, a saber, são rubricas utilizadas em estatística e gênero musical.

Por sua vez, a palavra *roupa*³ 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. E o verbo *vestir* significa cobrir-se ou colocar uma roupa.

A moda como fenômeno adquiriu diferentes denotações no decorrer da história. No século XV, a moda era algo monopolizado pela aristocracia; então “estar na moda” era indicador de status social elevado, um privilégio de corte. Já no século XIX, a moda ou o “estar na moda” não era mais um privilégio da aristocracia, tendo em vista que passou também a ser da burguesia abastada que aos poucos invadia a cena social.

No século XX, a popularização da moda, paulatinamente, toma conta do cenário social pretendendo que qualquer um, não importando a classe social, pode estar na moda. É necessário fazer aqui a ressalva de que o emprego da palavra popularização pode parecer uma afirmação forte em uma sociedade com inúmeros excluídos como a brasileira. Entretanto, com a força das informações de moda que existem atualmente, os inúmeros níveis de imitações dos itens de *griffe* e a possibilidade dos itens da moda serem segmentados no contexto social, pode-se considerar, neste sentido, que exista, sim, uma popularização da moda.

² Dicionário Houaiss, 2006.

³ Ibidem.

Afinal, 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? Brenninkmeyer (In: KAWAMURA, 2005) define *moda como o uso predominante de uma vestimenta adotada pela sociedade no tempo presente. Ela é o resultado da aceitação de certos valores culturais, todos os quais estão sujeitos a serem influenciados por rápidas mudanças* (BRENNINKMEYER apud KAWAMURA, 2005)

A moda é um processo que se altera historicamente e explica a diversidade dos estilos, imbricado nas mudanças sociais. Como definiu Lipovestky (1989), nas sociedades modernas, a moda é o império do efêmero. Economicamente, a moda pode ser facilmente explicada como a conjugação de esforços articulados das grandes indústrias têxteis, de renomados estilistas (*designers*), de indústrias de confecção que detém marcas internacionais (*griffes*) e que, através de feiras internacionais, difundem as tendências e novos estilos ao longo da cadeia, estimulando o consumo de roupas ditas da moda. E tudo para quê? Segundo os grandes conglomerados da indústria da moda, sua única função é minimizar o risco dos investimentos.

Mas como explicar a moda como o fenômeno social? O que torna a moda atraente? Na obra *O Sistema da Moda*, Roland Barthes faz uma análise dos editoriais das principais revistas de moda francesas no final da década de sessenta e aponta o seguinte:

Sem dúvida, a Moda faz parte de todos os fatos de *neomania* que apareceram na nossa civilização, provavelmente com o nascimento do capitalismo: o novo é, de um modo completamente institucional, um valor que se compra. Mas, na nossa sociedade, o novo de Moda parece ter uma função antropológica bem definida, que se deve a sua ambigüidade: simultaneamente irreversível e sistemático, regular e desconhecido, aleatório e estruturado, ele une fantásticamente o inteligível — sem o qual os homens não poderiam viver — e o imprevisível ligado ao mito da vida (1999:333).

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.

Isto posto, verificamos que a consultora de estilo, ao compor um traje (roupa e acessórios), conforme suas regras, para as suas clientes está nada mais, nada menos do que planejando para elas uma imagem que ela (consultora de estilo) deseja que as suas clientes projetem perante as suas redes sociais. Portanto, moda e imagem se complementam. Em outras palavras, a nova imagem conferida às clientes deve necessariamente transmitir respeito, aprovação, prestígio, sofisticação e, acima de tudo, um “ar jovial”.

Para a consultora de estilo, na moda, as partes interagem entre si. Sendo assim, os itens de um visual tido, pelos critérios arbitrários e subjetivos da consultora de estilo, como “na moda”, elegante e de bom gosto, são compostos por elementos que se combinam e integram de maneira consistente, além de se reforçarem mutuamente, representando a imagem que se quer transmitir através de uma determinada combinação de roupas, sapatos, bijuterias e bolsas.

Deste modo, o vestuário pode ser considerado um indicador de como os sujeitos sociais, ao longo da história, concebem e almejam as suas posições na estrutura social e negociam as suas fronteiras simbólicas. Assim temos que, na sociedade ocidental, a moda é uma dimensão imaterial, onde a roupa pode ser um dos suportes materiais que expressa a função simbólica da moda na nossa cultura.

(f) Estrutura da dissertação

A dissertação está dividida em uma introdução e quatro capítulos. No primeiro capítulo, analiso noções de estilo nas publicações da área da moda, meios de comunicação decisivos na difusão do que é estilo dentro de uma sociedade ocidental. No segundo, narro minhas vivências em campo durante o processo de pesquisa que se deu entre os anos 2005-2006. Relato a iniciação, os momentos de reciprocidade e de estranhamento. Com

isso, vem à tona a subjetividade do pesquisador, algo de que os trabalhos antropológicos não abrem mão, dada a relação dialógica que se espera entre pesquisador e informantes/interlocutores.

Nos capítulos três e quatro concentra-se o bojo analítico da dissertação, em que cruzo dados e teoria e promovo uma extensa descrição do processo de consultoria de estilo, na tentativa de realizar uma “descrição densa” (*a la* Geertz) dos eventos analisados.

(g) Síntese das atividades realizadas

Observação participante: Entre 2005-2006, realizei a observação participante acompanhando a informante-chave, *personal stylist*, juntamente com as cinco clientes dela que se dispuseram a participar desta pesquisa. Participei de todas as etapas da consultoria de estilo.

Entrevista: As entrevistas (semi-diretivas) ocorreram em vários locais, a saber: na casa das clientes, em cafés, nos shoppings, na casa da *personal stylist*, em desfiles e eventos de moda. As fitas têm a duração média de 50min. Tanto as entrevistas como as gravações constituiriam-se instrumentos igualmente importantes no processo de coleta de dados. Além das clientes e da *personal*, entrevistei cinco gerentes das lojas nas quais a *personal* levava as suas clientes para fazerem as compras.

Imagem: Produzi várias fotografias dos *looks* elaborados pela *personal* para as clientes que participaram da pesquisa.

Análise de publicações: Construí um banco de dados com matérias dos Jornais Zero Hora (2004-2006), Revistas Criativa (2003 -2006), Uma (2005- 2006), Você S/A (2005-2006) no que se refere às questões da abordagem do vestir e das noções de estilo através das orientações de consultorias de estilo.

CAPITULO I

“TER OU NÃO TER ESTILO: EIS A QUESTÃO!”

ANÁLISES SOBRE A NOÇÃO DE ESTILO NAS PUBLICAÇÕES DE MODA

1.1 INTRODUÇÃO

A noção de estilo quando está associada ao vestuário e a área da moda, significa uma marca pessoal de vestir-se, um conjunto de características estéticas ou ainda traços que identificam ou distinguem um indivíduo e que tornam a sua aparência peculiar, diferenciando-o dos demais. Então, poderíamos argumentar que ter estilo é vestir-se de uma maneira singular.

No entanto, analisando algumas publicações sobre estilo de autores legitimados pelo mercado da moda, verificamos que não existe unanimidade sobre o assunto. Antes de aprofundar a questão da possibilidade de consenso, ou não, sobre a noção de estilo existente no campo da moda, daremos um breve panorama das publicações relacionadas ao assunto.

A temática do vestir, conforme os padrões de elegância vigentes, tem sido alvo no Brasil de um grande número de publicações especializadas, de programas de TV, enfim, de vários espaços midiáticos, fato este que se intensificou no final da década de 90. Até mesmo revistas que tratam de negócios e de carreira tem um espaço dedicado ao vestir, como mostra a reportagem da revista Você S./A:



A reportagem com o título de “A aparência importa, SIM” discute a relevância da imagem, analisando o que é considerado, pelas empresas de recolocação, um “vestir adequado” para uma entrevista de emprego, bem como considerando a opinião de gerentes de recursos humanos sobre a maneira apropriada de trajar-se conforme o meio empresarial.

Segundo os critérios dos consultores de imagem que participaram da reportagem, um candidato a emprego com uma aparência adequada às regras empresariais poderá ser considerado mais competente do que outro que apresenta um visual que não está de acordo com as representações do que é tido como adequado no meio em questão. Em outras palavras, a aparência pode ser considerada como uma vantagem competitiva no meio corporativo.

A reportagem mostra quais os itens que são considerados certos e errados na imagem de uma candidata a emprego:



Segundo a reportagem, um terno claro, decotes, cabelos volumosos, maquiagem exagerada, sandálias de saltos muito altos e bolsa com argolas cromadas são pontos negativos no visual. Já um terno escuro, uma camisa branca, maquiagem, bolsa e sapatos discretos e cabelo liso são considerados itens que compõem uma aparência correta de uma candidata a uma vaga em qualquer empresa. De onde se pode depreender que a competência e a distinção estão ligadas à discrição da aparência.

O livro *Como conquistar uma ótima posição de gerente ou executivo...e dar um salto importante na sua vida profissional*, da autora Sharon Voros, é outra publicação sobre a aparência dos sujeitos sociais que não está apenas relacionada com a área da moda, mas também com a área dos negócios.

Na obra a autora mostra o que ela denomina “virtudes” e “pecados” da aparência. Segundo palavras da autora, entre as “virtudes” estão considerados itens como: forma física, apresentação impecável, relação adequada entre pesos e altura, roupa conservadora, adequada ao ambientada empresa, roupas de qualidade e sapato e ternos escuros.

Por sua vez, os “pecados” são (entre outros): roupas baratas, má postura, uso exagerado de perfume, ternos de poliéster, camisas de manga curta, pernas nuas à mostra, sobancelhas que viram uma só.

Novamente um padrão que diz: não chame a atenção. Ou seja, ao procurar emprego, seja o mais discreta possível. Mostre uma aparência de “eficiência” e esta eficiência significa mostrar-se discretamente. Através dos exemplos acima citados, podemos afirmar que a aparência é uma dimensão importante na vida dos sujeitos sociais nas sociedades ocidentais. Mas fica a questão: a aparência da eficiência é mais importante do que a eficiência? O que tem a ver cabelos lisos com eficiência? Ou qualquer outro atributo da lista? Trata-se da imagem, ou seja, a imagem tem um papel preponderante no momento presente nas sociedades ocidentais. Segundo argumento de autores da corrente pós-moderna, como Lipovetsky e Charles (2004), nas sociedades ocidentais e urbanas, define-se o momento presente pelo consumo exacerbado, pelo culto às aparências, a lógica da sedução, a escolha pelo espetacular, pela constante renovação e inovação, pela valorização das questões individuais, pela busca incessante pelo hedonismo.

Neste sentido, a sedução do outro a partir de uma aparência tida como eficiente passou a ser amplamente explorada tanto nas revistas de comportamento e moda, como nas revistas e livros de negócios. A imagem de uma mulher “vestida para o sucesso” através da produção de um *look* tido como eficiente pode demonstrar que a sedução a partir da imagem é considerada uma dimensão importante da sociedade ocidental. Nas imagens onde a aparência da mulher está centrada na eficiência também estão embutidos valores e representações como juventude e beleza, com vistas a positivar a mulher no seu ambiente de trabalho (LIPOVESTKY, 1989; LIPOVETSKY e CHARLES, 2004).

Um outro aspecto trazido por Lipovetsky (2000) é que os “homens são seduzidos antes de tudo pela aparência das mulheres” e que, nas funções executivas e administrativas, estas ainda não têm “modelos de identificação”. Por isso, a aparência tem valorização e importância fundamentais para as mulheres na atualidade (LIPOVESTKY, 2002). Desta maneira, o objetivo é mostrar competência não só através das ações no trabalho, mas também através de uma imagem elaborada para tal, conforme as representações vigentes na esfera dos negócios.

E como isso pode ser traduzido para um país como o Brasil, onde cabelos lisos não predominam (e daí a proliferação de técnicas como as da “chapinha” e outras para alisamento dos cabelos)? Conforme relato de algumas consultoras de estilo, os cabelos crespos e cacheados, segundo seu discernimento, passam a idéia de rebeldia, espírito hippie, isto é, uma representação de que a pessoa que os porta não pode ser disciplinada dentro de uma “cultura empresarial” ou passam uma idéia de “pessoa infantil”, ou seja, imatura para assumir responsabilidades que uma função na área dos negócios exige.

Não há como não perceber nas entrelinhas de tais discursos um apego a uma imagem idealizada, muito mais próxima da figura do europeu do que da imagem do brasileiro, miscigenado habitante dos trópicos. Falas que veladamente comunicam que, para se obter êxito, devemos abdicar dos cachos tupiniquins, “cabelo ruim” (MAGGIE, 1991, 1994; FRY, 2005), carapinha ou pixaim, em nome de um liso mais civilizado e promissor.

Por sua vez, o terninho preto aos poucos foi se transformando em um uniforme de trabalho dentro dos critérios dos consultores de estilo. No entanto, para algumas profissões — do tipo publicidade, música, arquitetura, criação, design — o código é outro, uma vez que o fato de vestir-se dentro dos padrões aconselhados pelas revistas seria interpretado como um diferencial negativo, ou seja, seria indicativo de que o indivíduo não possui criatividade e nem características inovadoras, sendo, assim, um tanto quanto conservador⁴. Portanto, constata-se que as reportagens restringem os códigos ao tratar da questão do vestir para o trabalho.

⁴ Conforme depoimentos de alguns empresários entrevistados ligados a empreendimentos artísticos, publicidade, arquitetura e design.

Através dos exemplos acima citados, podemos afirmar que a aparência é uma dimensão importante na vida dos sujeitos sociais nas sociedades ocidentais, permeada de lógicas simbólicas, tendo em mente que tais lógicas muito dizem a respeito da sociedade onde se inserem os indivíduos.

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

Entre estes livros os mais conhecidos, populares e mais vendidos⁵ são: *Chic – Um guia básico de moda e estilo* (1995) e *Chic(érrimo) – Moda e etiqueta em novo regime* (2004), da jornalista Gloria Kalil; *Segredos de Estilo*, da estilista Christiana Francini (2003); *Moda Fácil* (2003), da editora de moda do jornal O Estado de São Paulo, Dináh Pezzolo; o livro *Esquadrão da Moda* (2003, das consultoras moda – Susannah Contantine e Trinny Woodddall – livro baseado no programa de TV homônimo do canal por assinatura People +Arts; *O Essencial - tudo o que você precisa saber para viver com mais estilo* (2003), da empresária Constanza Pascolato; *O homem casual: a roupa do novo século* (1998), de Fernando de Barros, estilista da marca de camisas masculinas mais famosa do Brasil Dudalina; *ABC da Moda* (2002), de Xico Gonçalves, autor e estilista gaúcho; *O Código do Vestir* (2001), de Toby Fischer-Mirkin, jornalista e editora de moda de jornais e revistas americanos; e, finalmente, o livro *Do Brega ao Chique em*

⁵ Dados fornecidos pelas livrarias Saraiva, Cultura, Globo, Siciliano.

15 minutos (2005), de Elycia Rubin e Rita Maureri, editoras de moda da TV americana. Recentemente, no ano de 2004, a jornalista, formada em estilismo, Tita Aguiar lançou o livro: *Personal Stylist – Guia para consultores de imagem*, que é considerado um livro-bíblia pelos profissionais da área, tanto para os profissionais já estabelecidos quanto para os que almejam trabalhar como consultores de estilo.

No ano de 2005, ocorreu o lançamento de um livro que aborda a questão, não do vestir, mas da elegância sob a ótica da cultura: *Cultura e Elegância*, organizado por Eleonora Mendes Caldeira, psicanalista e vice-presidente da Fundação Bienal de São Paulo. Desde a primeira página, o livro se posiciona nas instâncias do distinguir-se através do conhecimento de áreas como literatura, artes plásticas, cinema, teatro, música erudita e popular, vestir-se com elegância e também gastronomia. A citação de Paul Valéry⁶, que aparece no início do livro é bastante sugestiva quanto ao seu conteúdo: *Elegância é a arte de não se fazer notar, aliada ao cuidado sutil de se deixar distinguir*.

O restante das publicações se distribui entre coletâneas sobre a vida dos estilistas famosos tanto internacionais como nacionais, de crônicas relacionadas ao vestir, à moda e aos títulos técnicos sobre modelagem e corte e costura e como ser designer de moda.

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

⁶ Poeta francês nasceu em 1871 e faleceu em 1945. Foi admirador e sua obra fortemente influenciada por vários poetas do movimento simbolista em especial por Poe e Mallarmé. Sua poesia mostra uma qualidade sensual e aguçado entendimento da luta entre as possibilidades do intelecto e a realidade do mundo. <http://www.paulvalery.org>.

1.2 O QUE É ESTILO?

Analisando as quatro obras mais vendidas escritas por profissionais da área da moda legitimados como especialistas em estilo, verifica-se que existem vários tipos de estilos não havendo um consenso sobre o assunto. Os livros analisados foram: *Chic: um guia básico de estilo*, da jornalista Gloria Kalil, *Os segredos do estilo*, da consultora de imagem Christiana Francini, *Esquadrão da Moda*, das editoras de moda inglesas Trinny Woodall e Susannah Constantine, e *Moda Fácil*, de Dináh Pezzolo. As obras em questão visam de uma maneira didática, através de exemplos, situações do dia a dia, fotos e ilustrações, mostrar às leitoras que qualquer um pode ter estilo e que ter estilo é uma questão de informação, de saber adquirir e utilizar roupas de acordo com o tipo físico. “Auto conhecimento” e “autoconfiança” são as palavras-chaves destas publicações.

Assim sendo, a consultora de moda Gloria Kalil, uma das primeiras e mais consagradas autoras sobre o assunto, define, longamente nas primeiras páginas, o que é estilo:

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

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

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

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

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

Para elucidar mais a questão, ela categoriza os estilos atuais em duas grandes “tribos urbanas”, a saber: as clássicas e as modernas. As clássicas, segundo a autora, “*seguem as tendências ditadas pelos criadores dos tradicionais centros de moda.*”

Já as modernas “*se vestem inspiradas em referências mais diversificadas, tiradas do cotidiano.*” A autora enfatiza que, em cada “tribo”, encontraremos pessoas “bem vestidas” e “mal vestidas”, com “bom e mau gosto” e arremata argumentando que cada “tribo” tem seus códigos e cabe à leitora decifrá-los para estar mais segura de sua “identidade”. A autora utiliza a palavra “tribo” com a conotação de grupo social autônomo que apresenta certa homogeneidade na aparência, nos modos de agir e pensar.

O livro mostra de maneira arbitrária como decifrar os códigos de cada “tribo urbana”. Para ilustrar mais adequadamente, mostraremos as figuras dos estilos aqui enunciados:

As clássicas:



As modernas:



Como se pode observar, as definições e classificações não seguem uma norma ou lógica, são aleatórias. Curiosamente verifica-se e pode-se supor que os estilos tidos como exemplos a “serem seguidos” são acompanhados do nome de personalidades públicas e midiáticas, que provavelmente têm uma imagem positivada perante a autora, e ela supõe que perante ao seu público leitor: Hillary Clinton, Carolina Ferraz, Chris Couto, Babi e as filhas da cantora Baby do Brasil.

No entanto, os estilos que supostamente não devem ser seguidos são exemplificados através de profissões como funcionárias públicas, jornalistas e estudantes, categorias sociais como peruas e emergentes, preferências alimentares como naturebas, preferências espirituais como esotéricas, orientação política como ecologistas, preferências de esporte e referências a outras épocas.

Assim sendo, temos que as clássicas estão atreladas ao “bom gosto”, à “integração” e ao “eterno”, seguindo padrões que não se alteram e as modernas estão ligadas ao “novo”, à “atitude” e à “fragmentação”, ou seja,

significando que elas fazem uma interpretação muito particular dos códigos da moda.

Christiana Francini, autora do livro intitulado *Segredos de estilo: um manual para você ficar sempre bem*, dedica, logo no início do livro, um subcapítulo de três páginas para definir didaticamente às leitoras o que é estilo e o porquê das mulheres geralmente terem dificuldades em identificar seu estilo, as vantagens de se ter um estilo e a ludicidade de saber misturar estilos diferentes ao se vestir.

Contudo, ela adverte: *nunca usar mais que três estilos em um único look. Senão, vira uma bagunça*. A sua definição difere da anterior e passa a impressão de que a autora quis ser mais específica, visto que a sua definição está entremeada por exemplos:

.....

Um estilo não é definido apenas pela roupa, com suas peças principais, básicas ou não. Ele inclui o cabelo, a maquiagem e os acessórios. Dentro de cada estilo, temos diversas categorias, conforme as cores, designs, tecidos, acessórios, maquiagem e cabelo. O conjunto é que define o estilo.

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

A autora categoriza os estilos de maneira um pouco diferente da autora anterior. Assim sendo, temos duas categorias abrangentes: os clássicos e os não-clássicos. Os clássicos se subdividem em: esportivo, tradicional e elegante. Por sua vez, os não-clássicos se subdividem em sexy, feminino, criativo e dramático.

Ela frisa que, além de estarem relacionados às roupas, estão também, e, principalmente, atrelados, conforme os critérios da autora, às maneiras de pensar e ser, ou seja, estão ligados à visão de ser e estar no mundo de quem assim se veste.

Ela sinaliza que usar este ou aquele estilo depende somente do gosto e da ocasião. E, para finalizar o sub-capítulo sobre estilo, a autora recomenda que a leitora inicie escolhendo um dos estilos clássicos e depois complemente com peças de outros estilos, à medida que for destrinchando os códigos dos estilos. E para que a leitora encontre com facilidade o seu

estilo predominante e os secundários, existe um teste finalizando o primeiro capítulo do livro, onde cada coluna corresponde a um estilo:

Coluna I: Esportiva

Coluna II: Tradicional

Coluna III: Elegante

Coluna IV: Sexy

Coluna V: Feminina

Coluna VI: Dramática

Coluna VII: Criativa

Você é:

I	II	III	IV
<input type="checkbox"/> Casual	<input type="checkbox"/> Profissional	<input type="checkbox"/> Culta	<input type="checkbox"/> Ousada
<input type="checkbox"/> Alegre	<input type="checkbox"/> Conservadora	<input type="checkbox"/> Digna	<input type="checkbox"/> Excitante
<input type="checkbox"/> Energica	<input type="checkbox"/> Confiável	<input type="checkbox"/> Discernidora	<input type="checkbox"/> Sedutora
<input type="checkbox"/> Entusiasta	<input type="checkbox"/> Eficiente	<input type="checkbox"/> Graciosa	<input type="checkbox"/> Flertadora
<input type="checkbox"/> Amigável	<input type="checkbox"/> Leal	<input type="checkbox"/> Meticulosa	<input type="checkbox"/> Glamorosa
<input type="checkbox"/> Divertida	<input type="checkbox"/> Organizada	<input type="checkbox"/> Serena	<input type="checkbox"/> Provocadora
<input type="checkbox"/> Natural	<input type="checkbox"/> Estável	<input type="checkbox"/> Refinada	<input type="checkbox"/> Sensual
<input type="checkbox"/> Rápida	<input type="checkbox"/> Responsável	<input type="checkbox"/> Reservada	<input type="checkbox"/> Sexy
<input type="checkbox"/> Otimista	<input type="checkbox"/> Sensível	<input type="checkbox"/> Impassível	<input type="checkbox"/> Sugestiva
<input type="checkbox"/> Despretensiosa	<input type="checkbox"/> Verdadeira	<input type="checkbox"/> Afirmativa	<input type="checkbox"/> Envolvente
<input type="checkbox"/> Jeans	<input type="checkbox"/> Clássica	<input type="checkbox"/> Pérolas	<input type="checkbox"/> Couro
<input type="checkbox"/> Tênis	<input type="checkbox"/> Tailleur	<input type="checkbox"/> Lenços	<input type="checkbox"/> Vermelho
TOTAL DE PONTOS:	TOTAL DE PONTOS:	TOTAL DE PONTOS:	TOTAL DE PONTOS:

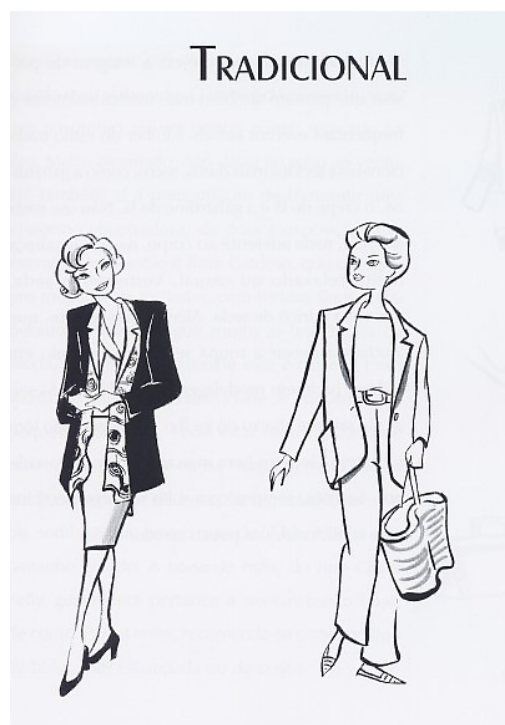
V	VI	VII
<input type="checkbox"/> Atenciosa	<input type="checkbox"/> Afastada	<input type="checkbox"/> Aventureira
<input type="checkbox"/> Compassiva	<input type="checkbox"/> Assertiva	<input type="checkbox"/> Artística
<input type="checkbox"/> Considerativa	<input type="checkbox"/> Arrojada	<input type="checkbox"/> Liberal
<input type="checkbox"/> Gentil	<input type="checkbox"/> Confiante	<input type="checkbox"/> Imaginativa
<input type="checkbox"/> Romântica	<input type="checkbox"/> Solicitadora	<input type="checkbox"/> Independente
<input type="checkbox"/> Sensível	<input type="checkbox"/> Adaptável	<input type="checkbox"/> Inovadora
<input type="checkbox"/> Suave	<input type="checkbox"/> Intensa	<input type="checkbox"/> Original
<input type="checkbox"/> Apoiadora	<input type="checkbox"/> Remota	<input type="checkbox"/> Espontânea
<input type="checkbox"/> Compreensiva	<input type="checkbox"/> Segura	<input type="checkbox"/> Anticonvencional
<input type="checkbox"/> Calorosa	<input type="checkbox"/> Sofisticada	<input type="checkbox"/> Única
<input type="checkbox"/> Babados	<input type="checkbox"/> Exagero	<input type="checkbox"/> Brechó
<input type="checkbox"/> Cor-de-rosa	<input type="checkbox"/> Dramaticidade	<input type="checkbox"/> Misturas
TOTAL DE PONTOS:	TOTAL DE PONTOS:	TOTAL DE PONTOS:

A seguir seguem-se as ilustrações que, segundo as representações da autora, definem os estilos acima discriminados. Para melhor compreender cada estilo, elaborei uma planilha com algumas características que, no decorrer do texto, eram definidoras de cada um para a autora.

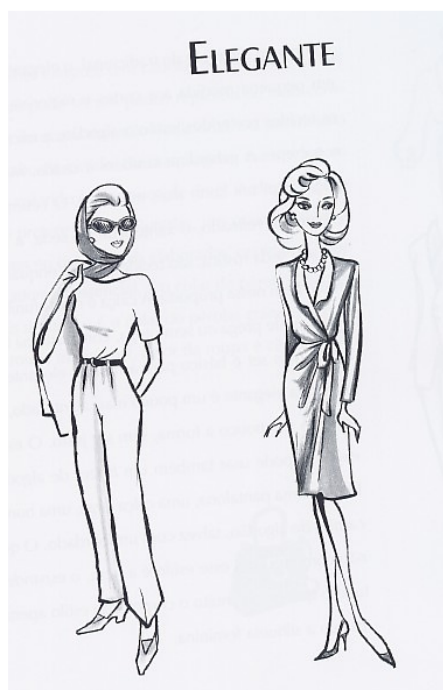
Os Clássicos: Esportivo, Tradicional e Elegante



N°	ITENS	ESTILO ESPORTIVO
1	Estilos derivados	STREET e CLUBBER
2	Peça-Chave	Calças Jeans e camiseta
3	Característica	Descontraído, Casual, Despojado e solto
4	Estampas	Alegres, coloridas, xadrez, listras e alguns florais.
5	Tecidos	Elásticos, algodão, lycra, linho, tricô, streech, nylon, veludo cotelet, veludo de algodão e reflexivos.
6	Cores	Fortes, cítricas, contrastantes.
7	Modelagem	Amplas, nem justas e nem largas.
8	Top	Jaqueta abaixo dos quadris
9	Sapato	Baixos, Tênis, Mocassins, saltos grossos, tiras largas.
10	Bolsa	Mochilas, Bolsas cruzadas no corpo, grandes.
11	Bijuteria	Nenhuma ou bem simples
12	Cabelo	Preso, curto, prático, crespo natural, liso natural.
13	Brilho	Nenhum

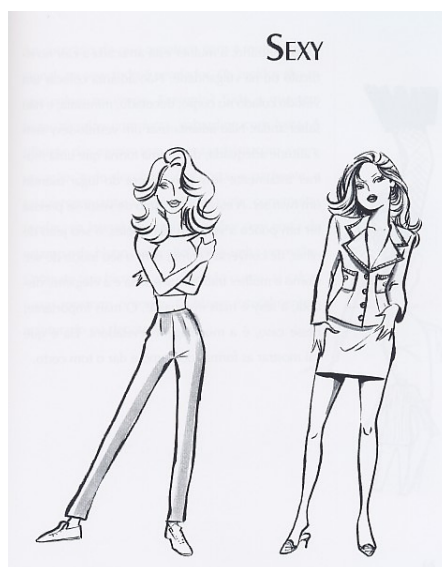


Nº	ITENS ESTILOS	TRADICIONAL
1	Estilos derivados	ELEGANTE e CONTEMPORÂNEO
2	Peça-Chave	Lenço com estampa Hermes, Terninho.
3	Característica	Seriedade , respeito, não segue a tendência.
4	Estampas	Xadrez Chanel, Príncipe de Gales, Espinha de Peixe, Tweeds, listras, Risca de Giz e Hermes.
5	Tecidos	Duros, secos, gabardine, crepe de lã, seda, casemira, tricô de seda.
6	Cores	Preto, vermelho, branco, bege, bordô, azul marinho, cinza.
7	Modelagem	Perfeita, solta e sóbria.
8	Top	Blazer com botões dourados, sem estrutura, sem cintura, longo.
9	Sapato	Bico levemente arredondado, tradicional, salto mais grosso. Também dá muita importância ao sapato.
10	Bolsa	Tamanho grande é um acessório importante para ela.
11	Bijuteria	Douradas, dá muita importância para os botões.
12	Cabelo	Corte Channel clássico, reto, perto do ombro.
13	Brilho	Somente nos acessórios.

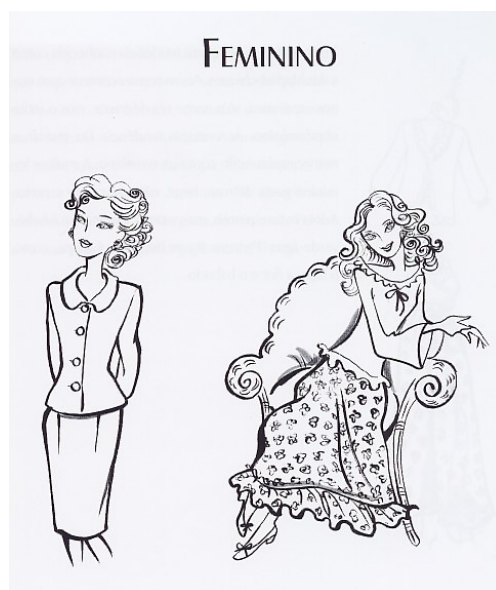


Nº	ITENS ESTILOS	ELEGANTE
1	Estilos derivados	XXXXXXXXXXXXXXXXXX
2	Peça-Chave	Terninho acinturado, Twin set.
3	Característica	Discrição, roupas ingenuamente insinuantes.
4	Estampas	Xadrez Chanel, Príncipe de Gales, Espinha de Peixe, Tweeds, listras, Risca de Giz.
5	Tecidos	Microfibra, algodão, crepe, xantungue de seda, cetim, seda rústica.
6	Cores	Cinza, cores da tendência, risca de giz com pink com fundo conza escuro, preto, branco. Azuis e vermelhos.
7	Modelagem	Levemente ajustada ao corpo, apenas insinua. Modelagem perfeita.
8	Top	Blazer levemente acinturado e nos quadris
9	Sapato	Scarpin, sapatilhas de bico fino, sapato de salto médio e bico fino.
10	Bolsa	Design entre o tradicional e o arrojado.
11	Bijuteria	Design ousado e pérolas.
12	Cabelo	Corte tradicional, levemente repicado.
13	Brilho	Moderado somente nos detalhes da roupa.

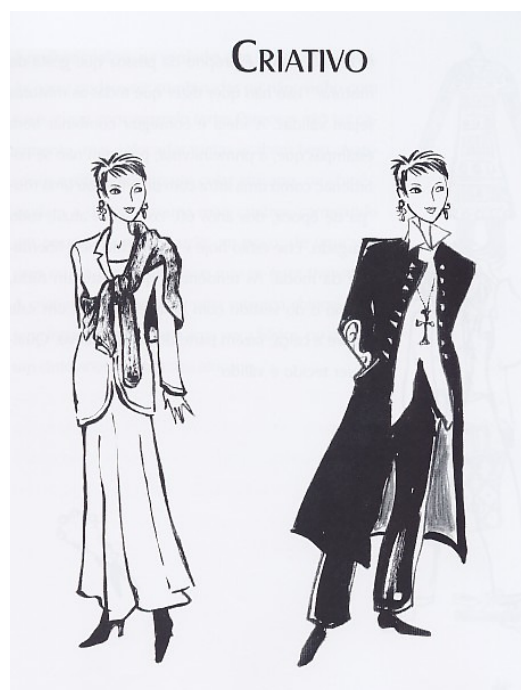
Os não clássicos: Sexy, Feminino, Criativo e Dramático



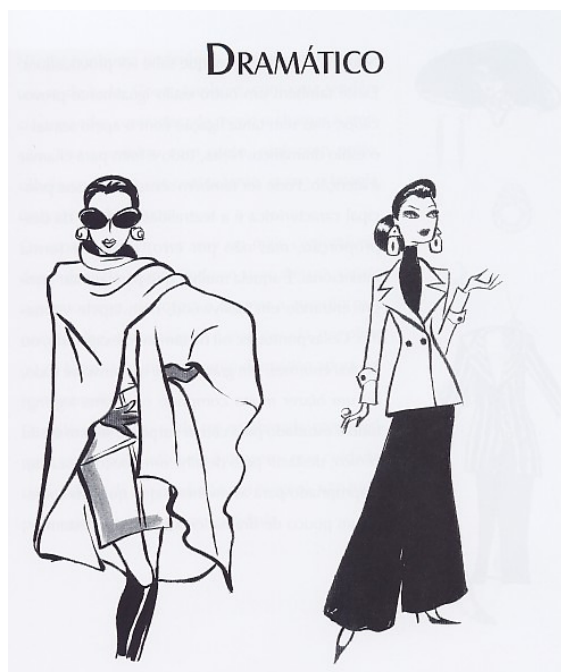
N°	ITENS	ESTILO SEXY
1	Estilos derivados	XXXXXXXXXXXXXXXX
2	Peça-Chave	Meia-arrastão, mini-saia e tops com decotes.
3	Característica	Provocação, Insinuante, mostrar as formas do corpo, fendas e decotes
4	Estampas	Bichos
5	Tecidos	Todos os que colam no corpo, lycra, gabardine com lycra, couro, sintéticos que pareçam uma segunda pele sedosa.
6	Cores	Muito preto, Pink, Vermelho. Transparências
7	Modelagem	Justa e reveladora
8	Top	Corselets ou tops acinturadérrimos e curtos.na cintura ou acima dela.
9	Sapato	Salto alto, Bico fino, Botas justas na perna
10	Bolsa	Grande para o dia e pequena para a noite.
11	Bijuteria	Extravagante e geralmente em algum lugar revelador ou inusitado que fique sensual.
12	Cabelo	Solto, caído no rosto e longo.
13	Brilho	Metais, tecidos aparentemente molhados, vinil.



N°	ITENS	ESTILO FEMININO
1	Estilos derivados	ROMANTICO e HIPPIE CHIC
2	Peça-Chave	Sais rodadas com babados
3	Característica	Ingenuidade, candura, suavidade.
4	Estampas	Florais pequenos e médios.
5	Tecidos	Algodão, sedas, microfibras, crepe georgete.
6	Cores	Tons pastéis, aquarelados, diluídos. Rosa, bege. Pouca transparência quase difusa.
7	Modelagem	Ampla com movimento, meio solta no corpo, evasê, franzida, discreta, corte princesa e império
8	Top	Blusas soltas;marcam muito de leve a cintura
9	Sapato	Sapatilha com bico redondo, saltos baixos.
10	Bolsa	Médias com flores bordadas.
11	Bijuteria	Pequenas, discretas, imperceptíveis.
12	Cabelo	Cachos, crespos, levemente ondulado.
13	Brilho	Sem brilho



N°	ITENS	ESTILO CRIATIVO
1	Estilos derivados	FOLK
2	Peça-Chave	Peça de brechó + peça atual
3	Característica	Mistura de peças de roupas, liberdade de combinações. Velho+Novo. Ousar com sabedoria.
4	Estampas	Étnicas
5	Tecidos	Vários, de todos os tipos e texturas.
6	Cores	Vinho + roxo; amarelo forte + cinza; Misturas exóticas de cores.
7	Modelagem	Variada
8	Top	Costumizado.
9	Sapato	Brechó ou com Design
10	Bolsa	Brechó .
11	Bijuteria	Étnica ou brechó
12	Cabelo	Corte arrojado.
13	Brilho	Às vezes.



Nº	ITENS ESTILOS	DRAMÁTICO
1	Estilos derivados	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
2	Peça-Chave	Capas, casacões longos, pantalonas exageradas.
3	Característica	Chamar a atenção, teatralidade, desproporção.
4	Estampas	Exageradas
5	Tecidos	Todos
6	Cores	Contraste: vermelho e preto, pink e preto.
7	Modelagem	Visando a desproporção, em cima ampla embaixo justa ou em cima justa e em baixo ampla.
8	Top	Blazer estruturado.
9	Sapato	Inovador, teatral.
10	Bolsa	Grandes e exóticas.
11	Bijuteria	Over, teatrais
12	Cabelo	Diferente, curto somente de um lado e comprido do outro, batido atrás e cumprido na frente.
13	Brilho	Moderado

Esta autora já se preocupa em definir os estilos de maneira mais didática, metódica, procurando ensinar a leitora, o que é um dos fatores do sucesso de seu livro.

Por sua vez, a editora de moda do jornal O Estado de São Paulo, Dináh Pezzolo, em *Moda Fácil*, argumenta que, para estar vestida de maneira adequada e refletir estilo, a mulher deve:

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

A sua definição do que vem a ser estilo transmite a impressão que ele, tanto pode ser resultado do nosso meio e contexto de vida, como pode ser também aprendido.

Por seu turno, no livro *O Esquadrão da Moda*, as autoras desmistificam as citações de alguns gurus da moda que argumentam: “já se nasce com estilo”. Ou seja, o estilo viria de berço, um sinal de distinção hereditário. Para elas, o estilo pode ser, sim, construído e adquirido através de informação e do conhecimento do tipo físico e da, novamente aparece a palavra, “autoconfiança”.

Elas argumentam que para ter estilo e ser elegante, conforme as suas representações, basta aprender a “arte da camuflagem”, ou seja, ter consciência do que combina, ou não, com o tipo físico, segundo um padrão estético de uma sociedade ocidental e capitalista. Também enfatizam a importância da aparência tanto na vida pessoal como na profissional.

Ao concluir a introdução, elas alertam para o fato de que, adquirindo estilo através do “saber vestir-se corretamente de acordo com seu tipo físico”, as leitoras deixarão de ser “vítimas da moda” e apenas “adaptar as tendências da estação ao seu visual”.

1.3 COMO VALORIZAR O TIPO FÍSICO

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

No livro *O Esquadrão da Moda*, as autoras não definem tipos de estilo como Gloria Kalil, Chrisytiana Francini, e Dináh Pezzolo, e sim tipos físicos como: muito ou pouco busto, braços volumosos, bumbum grande, sem cintura, pernas curtas, barriga flácida, culotes, pescoço curto, pernas grossas.

Para ilustrar o livro, colocam suas próprias fotos, tipo nus artísticos, com a parte do corpo em questão em “close”. Sendo assim, podemos supor que as autoras querem demonstrar para as leitoras que, também elas (autoras) apesar de não terem um corpo perfeito, com as clássicas medidas dos concursos de misses — o busto e quadril 90 cm e cintura 60 cm, tornozelos finos e tronco e pernas proporcionais — são elegantes e tem estilo porque conhecem seu corpo e utilizam peças de roupa que dissimulam os pontos fracos e realçam os pontos fortes. Deste modo, elas demonstram, através dos seus “corpos imperfeitos”, que qualquer um pode ser elegante e ter estilo.

Verifica-se que, para cada ponto considerado fraco — muito busto, pouco busto, braços volumosos, bumbum grande, sem cintura, pernas curtas, barriga flácida, culotes, pescoço curto e pernas grossas — existem regras e justificativas do que pode e não pode ser utilizado em termos de roupas, sapatos e acessórios. Cada item abordado é ilustrado com fotos das autoras vestindo as roupas inadequadas e adequadas.

No entanto, nota-se que algumas fotos estão claramente “trucadas” como por exemplo vestidos não fechados atrás, ou postura caída quando querem provar que um determinado modelo não serve. Assim, a fotografia quer “provar”, para um público menos atento e observador, a tese por elas defendida.



Verifica-se que disfarçar as chamadas “imperfeições corporais”, ou seja, o que é considerado fora dos padrões atuais é uma preocupação recorrente destas publicações.

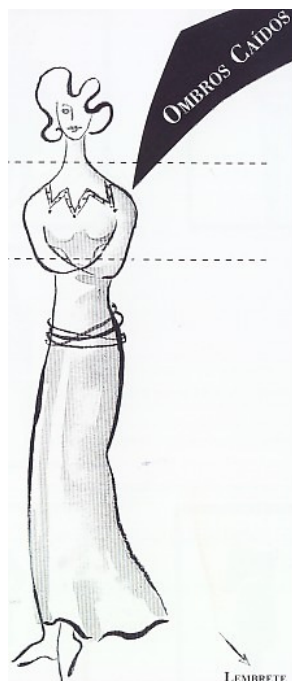
A publicação de Gloria Kalil aborda a questão de dissimular as “imperfeições” dos tipos físicos através de ilustrações com croquis salientando as partes do corpo a serem disfarçadas e recomendações ao lado de cada ilustração.

Algumas partes a serem dissimuladas são mostradas aos pares, assim sendo temos: tronco curto e tronco longo, tronco pesado e quadril pesado, sem bumbum, pernas grossas e ombros caídos. Já outras partes

como pernas finas, baixinhas, muito altas, barriga. O livro não apresenta ilustrações, somente as recomendações e os verbetes.



E, em cada verbete correspondente a uma parte do corpo, ela se arrisca a fazer recomendações psicologizantes, com o intuito de mostrar-se empática com a leitora e ao mesmo tempo mostrar que é fácil dissimular a imperfeição, o mais emblemático é o verbete sobre os “ombros caídos”:



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

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

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















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



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

Já a editora de moda Dináh Pezzolo, procurando dar praticidade e propiciar agilidade na escolha da leitora, apresenta uma planilha onde coloca na horizontal os 12 tipos físicos, que, de acordo com seu discernimento, têm pontos fracos a serem disfarçados – gorda, baixa, alta, tronco longo, tronco curto, pernas curtas, barriga saliente, busto grande, pouco busto, ombros caídos, muito quadril, sem bumbum. Na vertical, coloca as peças de roupa e, na intercessão dos dois (meio da planilha), coloca as palavras “sim” e “não”. Desta forma, sinalizando que tipo de roupa deve ser ou não ser usado de acordo com o ponto fraco a ser camuflado.

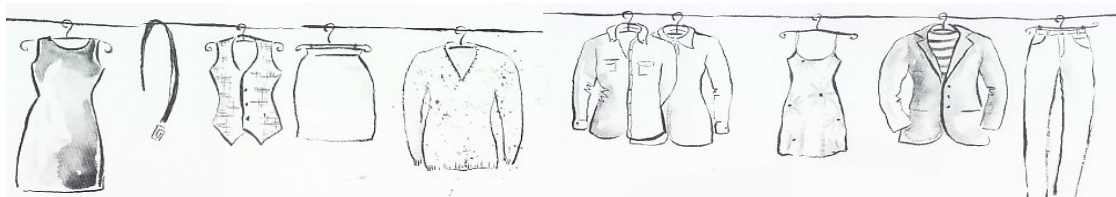
												
	Gorda	Baixa	Alta	Tronco longo	Tronco curto	Pernas curtas	Barriga saliente	Busto grande	Pouco busto	Ombros caídos	Muito quadril	Sem bumbum
decote camba e redondo	não	não	sim	sim	não	*	*	não	sim	não	*	*
decote V	sim	sim	não	não	sim	*	*	sim	não	sim	*	*
cintura alta	não	sim	não	sim	não	*	não	não	sim	*	*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

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

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

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

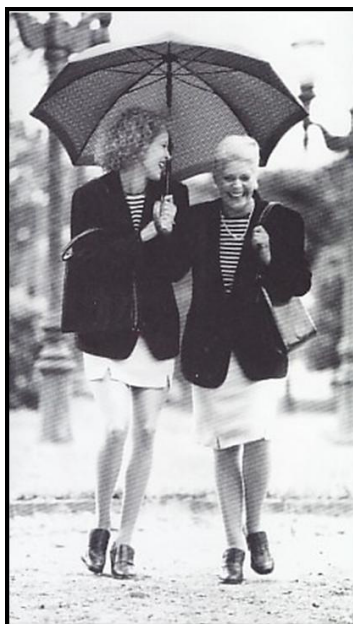
1.4 GUARDA-ROUPA BÁSICO



O que as publicações de moda acima citadas entendem por guarda-roupa básico são peças de roupa que não saíam de moda e todas as pessoas deveriam ter no seu guarda-roupa, se não todas pelo menos algumas delas.

O básico não tem idade (KALIL, 2001, p. 100).

Exemplificando, Gloria Kalil, coloca, junto à citação acima, uma foto de duas mulheres de diferentes faixas etárias vestindo a mesma roupa.



Nas análises realizadas, os livros das autoras Gloria Kallil, Christiana Francine e Dináh B. Pezzolo abordam o tema do guarda-roupa básico. Portanto, apenas as autoras do livro *O Esquadrão da Moda* não abordam a questão de ter ou não um guarda-roupa básico.

Gloria Kalil denomina as roupas e acessórios do guarda-roupa básico como “heróis”. A denominação “heróis” está baseada na idéia de que este guarda-roupa pode salvar a mulher de compromissos sociais inesperados, de forma que ela esteja sempre elegante, sem necessariamente ser “vítima da moda”.

Segundo ela, com um guarda-roupa básico, “você está armada para enfrentar qualquer situação”, ou seja, a mulher que pode sempre, sem temor, enfrentar qualquer imprevisto e estará elegante, e com estilo, em qualquer ocasião.

Seguindo na mesma linha da autora, Dináh Pezzolo considera que o guarda-roupa básico deixa a mulher elegante e com estilo do supermercado ao coquetel. Ou seja, o guarda-roupa básico é essencial e necessário para

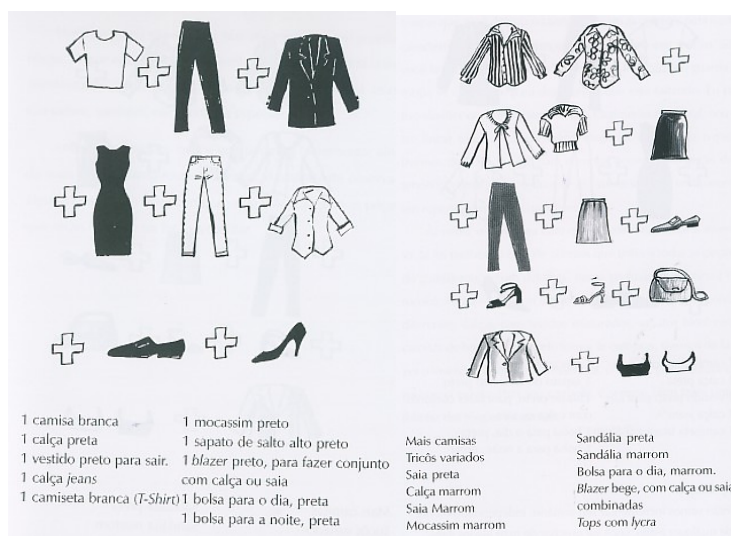
toda a mulher que quer ser elegante e ter estilo, tanto nas tarefas mais prosaicas quanto nos compromissos sociais requintados.

Tanto Gloria Kalil como Dináh Pezzolo não exemplificam com figuras o guarda-roupa básico. Elas somente listam as peças de roupa e inserem exemplos de como combinar as peças de roupa de acordo com a ocasião.

Christiana Francini discorda das autoras anteriores e sinaliza que “houve um tempo em que o guarda-roupa básico era a solução para tudo”. E ainda enfatiza que somente aquelas que “não sabem o que vestir” recorrem às peças de um guarda-roupa básico.

Conforme a autora, o guarda-roupa básico “virou moda” e por isso deixou de ser um marcador estético de elegância e estilo, em outras palavras, as mulheres que se vestem de acordo com as peças de um guarda-roupa básico não têm originalidade no vestir. O que a autora considera como “guarda-roupa básico” é aquele composto por roupas que, segundo os critérios do seu livro, estariam de acordo com o tipo físico e a maneira de ser e estar no mundo da mulher. Christiana enfatiza que vestir-se assim seria um sinal de coerência, segundo as suas representações.

Esta autora exemplifica, didaticamente com ilustrações, como seria um guarda-roupa básico e suas variações:



Como se pode verificar, tanto os argumentos em defesa do guarda-roupa básico como as composições são bastante similares aos dois guarda-roupas analisados anteriormente, embora o discurso da autora indique o contrário

Mas quais são as roupas e acessórios que compõem um guarda-roupa básico?

<i>Chic</i> Gloria Kalil 36 peças	<i>Os segredos do estilo</i> Christiana Francini 10 peças	<i>Moda fácil</i> Dináh Bueno Pezzolo 34 peças
1 blusa leve		1 blusa fina
1 camisa branca	1 camisa branca	1 camisa branca
		1 camisa xadrez
1 camisa jeans		
1 camiseta branca	1 camiseta branca (T-shirt)	1 camiseta branca
		1 regata branca
		1 twin set preto
1 camiseta listrada preta e branca		1 camiseta preta 1 camiseta marinho
1 suéter ou cardigã de cor neutra: areia, marinho ou cinza.		1 cardigã areia
1 colete fantasia, xadrez ou estampado.		
1 blazer preto	1 blazer preto	1 blazer preto 1 blazer marinho
1 mantô de lá preto, marinho, camelo ou marrom.		
1 saia preta		1 saia preta
1 vestido pretinho	1 vestido preto	1 vestido preto
1 vestido de verão		1 vestido de verão
1 calça preta	1 calça preta	1 calça preta 1 calça marinho
1 calça caqui de pregas		1 calça caqui
1 calça jeans tradicional	1 calça jeans	1 calça jeans
1 robe de chambre, tipo quimono		
1 conjunto de moletom de cor neutra		
1 short ou bermuda jeans ou caqui		1 bermuda caqui
1 maiô ou biquíni		1 maiô ou biquíni
1 cinto marrom		
1 cinto preto		
1 meia-calça preta		1 meia-calça preta
1 meia calça- cor da pele		1 meia calça- cor da pele
1 par de meias soquetes brancas		1 par de meias soquetes brancas e beges

continuação

<i>Chic</i> Gloria Kalil 36 peças	<i>Os segredos do estilo</i> Christiana Francini 10 peças	<i>Moda fácil</i> Dináh Bueno Pezzolo 34 peças
1 par de meias soquetes pretas		1 par de meias soquetes pretas
1 sapato baixo preto		1 sapato baixo preto
1 scarpin preto	1 sapato de salto alto preto	1 scarpin preto
1 mocassim marrom	1 mocasim preto	1 mocassim marrom
1 sandália de cor neutra		1 par de sandálias pretas
1 tênis		1 tênis
1 bolsa preta	1 bolsa para dia preta	1 bolsa preta
1 bolsa ou mochila marrom		1 bolsa areia
1 bolsa pequena de festa, preta ou de tecido fantasia	1 bolsa para noite preta	1 bolsa para noite preta
1 boné ou chapéu para o sol.		

Assim sendo, o ponto central que permeia o guarda-roupa básico, segundo as autoras, é ser dotado de qualidades como versatilidade e perenidade, ou seja, não sair de moda, combinar entre si e ser um bom investimento.

1.5 O ESTILO NAS REVISTAS FEMININAS: ANÁLISE DAS REPRESENTAÇÕES DE ESTILO NAS REVISTAS FEMININAS

As revistas femininas são, por excelência, um meio de divulgação mais acessível economicamente que os livros, tanto de tendências de moda como de estilos de vestir. Conforme escreveu Lipovestsky (2002) sobre a difusão pela imprensa das representações dos modelos estéticos na França:

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

como as imagens reforçam a definição do feminino como gênero destinado à beleza (LIPOVESTSKY, 2002, p.155).

As publicações aqui analisadas são a revista *Criativa e Uma*⁷. Ambas versam sobre assuntos como beleza, moda, culinária, decoração, tendências de moda, trabalho, conselhos sentimentais, recomendações sobre saúde feminina e como lidar com os filhos. Segundo depoimento unânime, as leitoras adquiriam essas revistas, denominadas pelos editores de “revistas de comportamento”, em detrimento das denominadas “de moda”, pois as usuárias tinham a percepção que as reportagens de moda estavam mais próximas da sua realidade cotidiana e as produções de roupa sugeridas eram mais “usáveis” do que os *looks* produzidos pelas revistas ditas “de moda”.

Estas revistas colocam-se perante as leitoras como especializadas em “traduzir” os códigos da moda e decodificar as tendências. Mostrando, segundo o discernimento das editoras de moda, através de composições de roupas e acessórios, o que é considerado um visual elegante e com estilo.

As revistas tentam ensinar as leitoras a “decodificar” os códigos da moda e do estilo, ensinando de maneira bastante instrutiva de modo a facilitar a compreensão, com fotos detalhadas, como é fácil ser elegante e vestir-se com estilo.

As reportagens foram escolhidas por serem emblemáticas e mostrarem exemplos de como peças “tidas como básicas” pelas editoras de moda de tais publicações podem se transformar em diversos estilos apenas recombinação bolsas, sapatos, lenços, cintos e bijuterias. Tomaremos como exemplo, em primeiro lugar, uma calça jeans e uma camiseta branca e após um terninho.

⁷ Segundo cinco bancas de revistas situadas no bairro Moinhos de Vento nas ruas Padre Chagas, Hilário Ribeiro e Vinte quatro de Outubro estas foram as revistas voltadas para o público feminino mais vendidas entre 2005 e 2006.

1.5.1 A calça jeans e a camiseta branca T-shirt – Revista Criativa

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



<p>Séria, durona, decidida, organizada e objetiva</p> <p>Tenho uma agenda a ser cumprida. Está é a minha prioridade. Não desvio os pensamentos dos meus objetivos. Neste caso, acessórios clássicos, que estejam sempre impecáveis e com cara de novos.</p> <p>Óculos Eternity (R\$ 290)</p> <p>Cinto com fivela prata Shoestock (R\$ 69)</p> <p>Colar de pérolas Beth Salles (R\$ 42)</p> <p>Relógio com pulseira de croco Dumont (R\$ 136)</p> <p>Bolsa de couro estruturada Germon's (R\$ 229)</p> <p>Escarpim salto baixo e fivela Capodarte (R\$ 159)</p> <p>Sugestões:</p> <ul style="list-style-type: none"> ★ Bolsa estruturada ★ Escarpim tipo executiva ★ Salto médio ★ Cinto combinando com o sapato, mas sempre de materiais diferentes ★ Batom e manicure discretos ★ Um lenço ou um colar simples ★ Relógio pequeno <p>R\$ 1089,00</p>	<p>Divertida, descontraída, irreverente, pop</p> <p>A vida é uma grande brincadeira. O bom humor governa todos os meus momentos. Dou risada de mim mesma. Então, acessórios originais, coloridos, estampados ou, até mesmo, engraçados.</p> <p>Óculos com lentes coloridas Mr. Eye (R\$ 98)</p> <p>Corrente Cavaleira (R\$ 68)</p> <p>Pulseiras da Essencial e Acessórios Modernos (R\$ 48, cada)</p> <p>Sandália de plástico laranja Melissa (R\$ 40)</p> <p>Colares com pingentes espelhados Triton: estrela (R\$ 69) e coração (R\$ 59)</p> <p>Bolsa com estampa da Cicciolina da Cavaleira (R\$ 227)</p> <p>Sugestões:</p> <ul style="list-style-type: none"> ★ Plataformas coloridas ou estampadas ★ Sandálias com penduricalhos ★ Bijuterias irreverentes ★ Bolsas coloridas e originais ★ Óculos coloridos <p>R\$ 821,00</p>	<p>Sexy, atraente, e sempre sedutora</p> <p>Não abro mão da sensualidade. Gosto de ser vista e cobçada. Por que não apelar para o fetiche do salto agulha, com tiras finíssimas, ou botas com amarrações? Muita prata e uma bolsa de ovinha caem bem! Uau!</p> <p>Brincos de argola grande Kerpusnu (R\$ 22)</p> <p>Bracelete de prata fosca tacheado Acessórios Modernos (R\$ 75)</p> <p>Cinto grosso Beth Salles (R\$ 136)</p> <p>Bolsa de pelos Accessorize (R\$ 89)</p> <p>Sandália de oncinha Maurício Medeiros (R\$ 283)</p> <p>Sugestões:</p> <ul style="list-style-type: none"> ★ Bolsas ou sapatos com estampa de bicho ★ Sandália de salto alto, tiras finas de amarrar no tornozelo ★ Brincos de argola grande ★ Cintos largos <p>R\$ 769,00</p>
---	--	---

O primeiro estilo mostra o que a repórter entende por uma mulher que ela adjetiva como: "séria, *durona*, decidida, organizada e objetiva". Segundo ela, esta mulher tem uma agenda repleta de compromissos e são recomendados a ela bijuterias discretas de cores neutras (areia, ou bege) bolsa estruturada, tidos como "clássicos", que provavelmente devam estar relacionadas com o perfil "durona, decidida e objetiva". Nota-se que as cores variam do bege, passando pelo laranja até o marrom nos óculos; a bolsa, os sapatos, a pulseira do relógio são de couro, o que visa qualificar a seriedade do perfil de uma mulher objetiva, uma vez que o couro é considerado na área do vestuário uma matéria-prima nobre, talvez por que num passado remoto era utilizada que pelos caçadores mais corajosos e "durões", os quais abatiam as maiores presas (TOUSAINT-SAMAT, 1994).

Já o segundo *look*, denominado estilo “Irreverente”, caracterizaria uma mulher “pop, divertida e descontraída”. A reportagem salienta que, como o “bom humor”, é a sua característica principal os acessórios podem e devem ser muito coloridos, pois a vida dessa mulher é “uma grande brincadeira”. Os acessórios são de plástico, o que pretende caracterizar a descontração deste perfil.

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

<p>Sonhadora, esotérica e muito charmosa</p> <p>Adoro uma peça feita à mão. Sou do tipo que vasculha brechós em busca de roupas com história. Acredito na energia das coisas! Vale de tear manual, bijuterias românticas e uma sandália anatômica. É isso!</p> <p>Xale de seda feito em tear manual, usado aqui como cachecol. Composição (R\$ 158)</p> <p>Brincos indiano Essencial (R\$ 98)</p> <p>Pulseira de miçangas Composição (R\$ 52)</p> <p>Bolsa de fuxico Doll (R\$ 85)</p> <p>Legítima Birkenstock da Pererê (R\$ 438)</p> <p>Sugestões:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Sandálias brancas e confortáveis * Bolsa artesanal * Brinco indiano ou lenço de flor * Pulseiras orientais * Obi (faixa japonesa) na cintura 	<p>Moderna, antenada, e descolada</p> <p>Ousada. Essa é a minha praia. Não sigo moda. Faço a minha moda. Posso combinar, por exemplo, uma bolsa de verniz clássica com um tênis velho. Calço um escarpim e visto um moletom. Para mim, vale tudo!</p> <p>Para customizar a camiseta flor Accessorize (R\$ 62)</p> <p>Óculos Mr. Eye (R\$ 99)</p> <p>Cinto Mário Haag Studio (R\$ 60)</p> <p>Carteira R.S. PV Purse (R\$ 290)</p> <p>Pulseira Capus Iru (R\$ 22)</p> <p>Escarpim prata Polo do Gato (R\$ 225)</p> <p>Sugestões:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Vista-se como para um editorial de moda * Misture tendências * Bijuterias modernas * Grude uma imagem ou flor na camiseta * Frequentemente brechós 	<p>Prática, esportiva e ousada</p> <p>Não perco tempo com tendências. Por isso tenho poucas e boas peças sempre à mão. Faço questão de conforto e qualidade! Gosto de acessórios simples, com um toque esportivo.</p> <p>Óculos esportivo Ventura (R\$ 299)</p> <p>Cinto de veludo com ilhoses Accessorize (R\$ 80)</p> <p>Relógio de pulseira emborrachada Condar (R\$ 56)</p> <p>Bolsa de couro sintético Triton (R\$ 129)</p> <p>Tênis Diadora (R\$ 190)</p> <p>Sugestões:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Mochilas de nylon ou bolsas esportivas * Sapatinis ou tênis chique * Relógios coloridos * Óculos futuristas
R\$ 995,00	R\$ 922,00	R\$ 909,00

A proposta do quarto *look* mostra o que a repórter entende por uma mulher “esotérica e sonhadora”. Esta mulher adquire roupas em brechós, acessórios artesanais ou feitos à mão, como a bolsa de “fuxico”, sapatos

confortáveis, portanto seria uma mulher orientada para um passado idílico e romântico.

Contraopondo-se ao *look* anterior, o quinto *look* mostra o que a revista entende por uma mulher com perfil “moderno, antenado e descolado”. O que caracteriza esta mulher é a ousadia, combinando bolsa de festa vermelha e sapato prateado e uma camélia vermelha como broche. Este visual conjuga acessórios que aparentemente não poderiam ser combinados, e, ao que parece, a repórter dá a entender que este seria um visual “adequado aos padrões atuais”, ou seja, uma mulher que tem informação de moda, pois faz misturas inusitadas.

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

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

1.5.2 O terninho - Revista Uma

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

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

FASHION
 T-shirt de malha, Teens Club, R\$ 80
 Cinto de couro, Reddy, preço sob consulta
 Brinco de metal cromado, Morana, R\$ 29
 Bolsa de couro, Edu Bolsas, R\$ 612
 Sapatinha de algodão, Theo Athleier, R\$ 240

DESCOLADA
 Blusa de lã com lures, Lilla Ka, R\$ 280
 Colar de metal com bolas, Cantão, R\$ 102
 Bolsa de crochê, Le Postiche, R\$ 230
 Bota de camurça, Uza Calçados, R\$ 270

CLÁSSICA
 Camisa de tucolite, Graça Ottoni, R\$ 636
 Brinco de resina, Cantão, R\$ 64
 Bolsa de couro malassada, Confraria, R\$ 872
 Sapato de couro, Studio TMLS, R\$ 260

R\$ 1.791,00

R\$ 1.604,00

R\$ 2.554,00

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

SOFISTICADA

Camisa de seda, DTA, R\$ 188
 Saia de lã, Sergio Gaz, R\$ 225
 Anel de zircônia,
 Andrea Mader, R\$ 32
 Bolsa de cetim
 e verniz, Mezzo
 Punto, R\$ 410
 Sandália de verniz,
 Mezzo Punto, R\$ 290

CASUAL

Camisa de algodão,
 Sergio Gaz, R\$ 274
 Calça jeans, Lee, R\$ 240
 Brinco de argola com strass,
 Marana, R\$ 99
 Bolsa de camurça,
 Dom Docs, R\$ 299
 Sapato de camurça,
 Flor, R\$ 489

MODERNA

Camiseta de malha, Bouvier, R\$ 112
 Casaco de lã, MOB, R\$ 239
 Relógio com pulseira de tecido,
 Espaço Fechado, R\$ 172
 Bolsa de couro com
 bolso na frente,
 Empório Naka, preço sob consulta
 Bola de couro,
 Carmem Steffens, R\$ 310

R\$ 1.867,00

R\$ 2.083,00

R\$ 2.355,00

Verifica-se que as roupas escolhidas para produzir os *looks* são de *griffes* conhecidas na área da moda e possuem preços elevados. O valor dos *looks* situa-se entre R\$1.604,00 – Descolada – até R\$ 2.554 o *look* – Sofisticada.

Assim sendo, pode-se supor que as composições de roupas aqui analisadas são para mulheres de elevado poder aquisitivo, o que remete às idéias de distinção de Bourdieu (2002). Ora, provavelmente as leitoras da revista, em sua grande maioria, dificilmente poderiam ter acesso a estas

roupas, mas a reportagem vende a idéia, que os *looks* podem ser copiados, adquirindo-se uma peça semelhante com preço inferior. Mais ainda, vendem-se sonhos, pois também a compra pode ser de produtos de *griffe* “pirateados” (PINHEIRO MACHADO, 2004) muito semelhantes aos originais.

Através da análise das revistas Uma e Criativa, verificou-se também que os tipos de estilos descritos são codificados pela cultura e quem os determina são aqueles que são legitimados pelo campo e pelo mercado da moda.

1.6 O ESTILO DESVENDADO

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

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

Os *looks* apresentados pelas revistas analisadas tentam mostrar características como “praticidade” e “facilidade de adquirir estilo” ao ligar as produções dos *looks* a peças de roupas denominadas básicas — calça jeans, camiseta T-shirt e o terninho —, complementado “os básicos” principalmente com acessórios e blusas.

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

Segundo as revistas, o que é considerado “detalhe” que faz toda a diferença na composição de um *look* e confere estilo são roupas confeccionadas com tecidos naturais e tecnológicos⁸, sapatos e bolsas de couro, preferencialmente quando o *look* é considerado sofisticado ou para ser usado no ambiente de trabalho. Quando os acessórios são de plásticos eles são de *griffe* e as bijuterias são desenhadas por artistas de renome.

Em relação à denominação dos estilos, verifica-se que não existe consenso entre as publicações. No entanto, pode-se interpretar que estas variações de denominação de estilo nas produções dos *looks* – fashion, clássico, sofisticada, casual, moderna, descolada, objetiva, etc – ocorrem por serem fundamentadas nas representações e critérios particulares de cada consultor de estilo. E, indo mais além, poder-se-ia inferir que esta diversificação de denominações nos estilos facilita e propicia o consumo por parte do público feminino que também é, por sua vez, bastante diversificado.

Tanto as revistas quanto os livros aqui analisados estabelecem, subjacentemente, uma correlação direta entre “vestir-se com estilo conforme a ocasião e o tipo físico” e a posituação da imagem feminina. Sendo assim, conferindo à mulher sucesso, credibilidade, destaque quer no ambiente de trabalho, quer na vida familiar e social.

Na reportagem da revista *Você S/A* percebe-se nitidamente que a “boa aparência” dentro dos critérios dos consultores de imagem corporativos, traduzida através de um trajar adequado, pode garantir e acarretar a conquista de um emprego, o aumento de prestígio e credibilidade profissionais, bem como uma promoção de função, além do indivíduo ser percebido como mais competente e competitivo. Em outras

⁸ Tecido tecnológico: tecido fabricado com fibras sintéticas que reúnem as vantagens das fibras naturais e das sintéticas.

palavras, um sujeito “bem vestido e com estilo” garante o sucesso no mundo empresarial.

CAPITULO II

“UMA VIAGEM ETNOGRAFICA A ÍTACA”

REFLEXÕES METODOLÓGICAS DO TRABALHO DE CAMPO

ÍTACA

*Se partires um dia rumo a Ítaca,
faz votos de que o caminho seja longo,
repleto de aventuras, repleto de saber.*

*Nem os Lestrigões nem os Ciclopes
nem o colérico Posídon te intimidem;
eles no teu caminho jamais encontrarás
se altivo for teu pensamento, se sutil
emoção teu corpo e teu espírito tocar.*

*Nem Lestrigões nem os Ciclopes
nem o bravo Posídon hás de ver,
se tu mesmo não o levores dentro da alma,
se tua alma não os puser diante de ti.
Faz votos de que o caminho seja longo.*

*Numerosas serão as manhãs de verão
nas quais, com que prazer, com que alegria,
tu hás de entrar pela primeira vez um porto
para correr as lojas dos fenícios
e belas mercancias adquirir:*

*madrepérolas, corais, âmbares, ébanos,
e perfumes sensuais de toda espécie,
quanto houver de aromas deleitosos.*

*A muitas cidades do Egito peregrina
para aprender, para aprender dos doutos.*

Tem todo o tempo Ítaca na mente.

Estás predestinado a ali chegar.

Mas não apresses a viagem nunca.

*Melhor muitos anos levores de jornada
e fundeares na ilha velho enfim,*

*rico de quanto ganhaste no caminho,
sem esperar riquezas que Ítaca te desse.*

Uma bela viagem deu-te Ítaca.

Sem ela não te ponhas a caminho.

Mais do que isso não lhe cumpre dar-te.

Ítaca não te iludiu, se a achas pobre.

*Tu te tornaste sábio, um homem de experiência,
e agora sabes o que significam Ítacas*

(KONSTANTINOS PETRUS KAVÁFIS.

*In: Poemas, tradução de JOSÉ PAULO PAES,
Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990).*

Ao empreender a jornada etnográfica, pensei nesse poema supracitado e decidi transformá-lo em meu talismã. Afinal, como nos demonstra Lévi-Strauss, a eficácia pode ser simbólica, basta acreditar. Antes da primeira incursão em campo, li o referido poema e o guardei na

carteira. Sincronicamente, recebi de José Leão⁹, filósofo e mestre em antropologia, a seguinte mensagem, dando-me o derradeiro impulso para o trabalho de campo:

Toma a estrada para Ítaca e pontua tudo no teu caderno de viagem. Sonho, esperança, objetivo, projeto, está tudo ali, faz tempo. É só caminhar e olhar, escutar e dançar vez por outra abrir as narinas para o ainda não pensado.

E assim foi: parti na minha viagem etnográfica munida de coragem, caderno, lápis na mão, gravador, máquina fotográfica, definições e conceitos “decorados”. Todavia, alguns Lestrigões, Cíclopes e o colérico Poseidon apareceram no meu caminho, pois as noções que eu supunha ter apreendido nas aulas de antropologia, demonstraram-se muito mais complexas na experiência prática do trabalho de campo. Eu sabia as principais definições sem, contudo, saber ao certo como aplicá-las, noutras palavras, ainda não as “sentia”.

No início da pesquisa de campo, então, supunha dominar as principais definições que norteiam o campo da antropologia, tais como naturalizar, desnaturalizar, relativizar, etnocentrismo, etnografia, observação participante, etc. Digo que supunha, pois, no decorrer da jornada, dei-me conta de que eu possuía tais definições “de memória” e não “de *cor*”, pois há uma distinção etimológica importante entre tais palavras. Ou seja, saber *de cor* é mais do que memorizar, é saber com o coração. E com o coração, ou, noutras palavras, com a experiência apreendida, sentida e vivida, eu ainda não dominava os conceitos: eles ainda estavam de forma cartesiana na minha mente.

Foi ao longo da minha trajetória no mestrado de antropologia, através da prática constante do método etnográfico, de idas e vindas ao campo, da escrita de diários e dos sentimentos de plenitude ou frustração que, pouco a pouco, os principais conceitos da antropologia foram sendo acomodados e, assim, adquiriram significado no meu coração. Deste modo, espantei os mitológicos e assustadores seres do meu caminho. Tarefa árdua para uma

⁹ Quando passei no mestrado em antropologia na UFRGS, enviei um e-mail para professor Leão contando a novidade e seis meses mais tarde, quando iniciava meu trabalho de campo, recebi dele a mensagem transcrita e junto anexado na mensagem veio o poema Ítaca. Ele é professor fundador do Ilace- Instituto Latino Americano de Criatividade e Estratégia

neófitas que debutava na Antropologia e que vinha de uma experiência profissional radicalmente oposta, em que tudo possui um fim prático.

Trabalhei num ir e vir entre o etnocentrismo e a relativização, entre naturalizar e desnaturalizar e, quando acreditava que já tinha uma idéia da compreensão do Outro, eis que me deparava com algo mais complexo e surpreendente, momento em que tinha que retroceder para depois avançar. Não foi fácil sair do papel da engenheira ou da professora de moda e, nesse caminho, tropecei inúmeras vezes, mas contei sempre com a interlocução de colegas e mestres. Assim, movimentando-me por esses caminhos pendulares, vivenciei experiências únicas e plenamente gratificantes.

Havia três noções que, no início, me angustiaram e nunca saíram da minha mente: naturalizar, desnaturalizar e relativizar. No entanto, a aflição com esses conceitos durante as primeiras idas a campo foi dirimida, pois comecei a perceber, através da observação-participante contínua, muita leitura, bem como nas diversas trocas de idéias com professores, que eu havia naturalizado os fenômenos sociais observados. Ou seja, 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.

Relativizar, por sua vez, foi um processo mais demorado. Na prática do trabalho de campo, tudo adquire uma complexidade inimaginável, embora, teoricamente, eu soubesse que relativismo cultural é o princípio metodológico que postula que todo o conjunto cultural tende à coerência e a uma certa autonomia simbólica que lhe confere seu caráter singular. Acredito que foi somente depois de seis meses de trabalho de campo que passei a adotar uma postura relativista propriamente dita, tendo em mente que não se pode analisar um traço cultural independentemente do sistema cultural ao qual pertence e que lhe dá sentido.

Se para quem vem das Ciências Sociais essas categorias mencionadas acima podem ser menos “misteriosas”, mais óbvias e de apreensão mais fácil, para mim, e para o meu pensamento prático adquirido na área de marketing, foi um processo até penoso, pois eu tive um verdadeiro estranhamento ao entrar em campo com o método de pesquisa utilizado na Antropologia, primordialmente qualitativo, no qual fenômenos sociais que são complexos e irreproduzíveis em condições controladas.

Para uma engenheira, abdicar da parte quantitativa e das condições controladas (CNTP¹⁰) não foi nada fácil.

O meu trabalho de campo foi realizado através do método etnográfico e o seu principal instrumento, a observação-participante. A saber, etnografia ou método etnográfico é a descrição dos aspectos socioculturais de um grupo, fenômeno ou evento social, com base na coleta de dados e informações feita através de observação direta, sempre tendo como objetivo captar o “ponto de vista do nativo”, isto é, dos indivíduos pesquisados. Observação direta, ou melhor, observação-participante, a princípio me pareceu um tanto quanto esquizofrênica, pois pensava eu: como posso participar e ao mesmo tempo observar e, ainda por cima, ter suficiente distanciamento para poder escrever densamente os fenômenos observados? Observar, participar e anotar? A minha dúvida era como conciliar essas três etapas. A resposta veio numa terça-feira, num dos meus rotineiros almoços com meu pai, quando eu comentei minhas angústias e atrapalhões. Ele, então, disse-me: “El camino se hace caminando, hija mia!”, citando o poeta espanhol Antônio Machado.

E assim seguiu-se um convívio direto e sistemático com as interlocutoras nas mais diversas atividades cotidianas, levando-me a fazer o meu caminho etnográfico. Aprender a observar, a participar e a escrever sem que parecessem antagônicos, tudo a seu tempo e com seu ritmo. Como muito bem descreve João Pacheco de Oliveira Filho, no seu inspirador ensaio *O ofício do etnógrafo*:

O olhar etnográfico, descrevendo as diferenças e a variação do Outro, é solidário com um 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).

¹⁰ Condições Normais de Temperatura e Pressão.

2.1 TRAJETÓRIA PROFISSIONAL NO CAMPO DA MODA: UM BREVE RELATO

A dramaticidade do trabalho de campo foi justamente o exercício de desconstruir verdades que durante anos constituíram os alicerces de minha trajetória profissional. Cabe então descrever brevemente a trajetória que me levou ao campo da moda, ao universo das *personals stylists* e à Antropologia, para depois, partir para a explanação mais detalhada da etnografia.

Ao me graduar em Engenharia Química em 1983, passei a atuar no setor coureiro calçadista, mais especificamente, em um curtume que produzia couros para calçados, artefatos e sofás. Na década de 80, as informações sobre tendências de moda aqui no Brasil e, principalmente, no Rio Grande do Sul eram escassas. Não existia Internet e as telecomunicações eram precárias, além do fato de o Brasil estar fechado em termos internacionais. Como então se conseguiam as informações sobre tendências? Viajando para o continente europeu. Primeira escala, Paris, depois Londres e, por último, Milão com roteiros estipulados previamente.

No Vale dos Sinos, existiam profissionais que regularmente iam para o continente europeu pesquisar tendências de moda e eram contratados pelas fábricas de calçados e pelos curtumes. Durante a viagem a missão do estilista era fotografar o maior número de vitrines dentro do roteiro previamente estipulado. Além das fotografias, eram adquiridas muitas revistas de moda e cadernos com as tendências dos Bureaux de Estilo. A viagem durava aproximadamente um mês e era realizada a cada estação.

Após o regresso da equipe, o material era analisado, em conjunto, por mim e pelo estilista que o havia coletado e juntos fazíamos uma triagem do que seria produzido e comercializado na estação seguinte. E, desse modo, fui apresentada, nos anos 80, ao mundo da moda.

Posteriormente, comecei a ministrar aulas de Marketing de Moda em diversas instituições que tinham o curso de Estilismo e Design do Vestuário, bem como a prestar serviços de consultoria na área de marketing e vendas para indústrias e varejo de confecção.

Em 2004, participei como aluna num curso de Psicologia da Moda e, nessa ocasião, conheci algumas *personals stylists* que também fizeram o curso. No decorrer, notei que uma delas se destacava por diversos fatores: seus clientes, legitimação do seu nome por parte dos editores de moda, etc. Quando se falava no nome dela, era facilmente reconhecida por suas idéias de composição de vestuário, que eram vistas como as mais criativas pelas pessoas que trabalhavam nesse campo.

A entrada em campo foi uma intensa negociação com duas resistências bem significativas. A proposta de produzir uma etnografia sobre uma consultora de estilo (e acompanhá-la junto com as suas clientes) causou à Marta¹¹, ao mesmo tempo, fascínio e estranheza.

De lá para cá, as consultoras de estilo e essa nova profissão da área da moda passaram a ter maior visibilidade nos meios de comunicação de grande divulgação. E o que mais instigava minha curiosidade nos relatos desta consultora em particular, Marta Socila, era o fato de que as suas clientes não eram pessoas públicas ou midiáticas, eram advogadas, professoras universitárias, profissionais liberais, médicas, juízas, farmacêuticas, administradoras, donas de cada, empresárias, etc.

A essas alturas, eu já havia ingressado na Antropologia e estava decidindo meu objeto específico dentro do campo da moda. Enquanto pensava sobre qual seria meu tema para a dissertação, voltei a conversar com ela, mostrando a minha vontade de escrever sobre essa nova personagem: a *personal stylist*, pois, para mim, se despontava como um tema frutífero e revelador da sociedade contemporânea.

Assim sendo, através do método etnográfico e da ferramenta observação-participante, poderia adentrar no processo de consultoria de estilo, ainda desconhecido para mim; embora minha trajetória profissional já me propiciasse bastante familiaridade com o mundo da moda, daquilo que se entende por estilo, tendências e tantas outras categorias que permeiam esse campo.

¹¹ O nome da *personal stylist*, a informante-chave, foi alterado para preservar a sua identidade. Mais detalhes sobre ela e os demais sujeitos pesquisados serão fornecidos no subcapítulo: Sujeitos Pesquisados.

2.2 ALINHAVANDO A ENTRADA NO CAMPO

O universo pesquisado é composto pela *personal stylist*, Marta Socila, e pelas mulheres que procuram seus serviços. Na ocasião do início desta investigação, mapeei os expoentes da categoria profissional *personal stylist*, em Porto Alegre e, dentre esses profissionais, escolhi a consultora de imagem Marta Socila como informante chave, por ter um maior número de clientes e ser atualmente reconhecida em seu meio profissional. Através da *personal stylist*, estabeleci contato com a sua rede de clientes.

O trabalho de campo começou efetivamente realizando entrevistas com três clientes da Marta, que estavam iniciando o trabalho de consultoria com ela naquele período e que optaram por participar da pesquisa. Iniciei da maneira que parecia ser a mais segura para mim, protegida por um questionário e um gravador. Era menos ameaçador.

A pesquisa deu prioridade à observação participante com as informantes e, à medida que as suas histórias de vida se revelavam para mim, iam brotando, aos poucos, relatos singulares e solilóquios preciosos com olhares distantes, nos mais diversos contextos quer no decorrer das entrevistas, quer nos encontros casuais ou nas “baladas”¹² dos finais de semana. Relatos estes que surgem da convivência prolongada, o que me levou a conhecer o cotidiano das interlocutoras com seus ritmos próprios, nos seus espaços característicos e nas múltiplas redes sociais pelas quais circulam e negociam suas identidades.

Neste sentido, o conjunto de relatos, noções e idéias aqui apresentados me conduziram à construção de suas trajetórias como uma série de posições sucessivamente ocupadas por um mesmo agente num espaço, que é ele próprio um devir, estando sujeito a incessantes transformações (BOURDIEU, 1996). Assim, as interpretações dos relatos aqui contemplados são fruto da interpenetração das subjetividades das informantes com a minha subjetividade.

¹² Baladas: linguagem êmica utilizada por uma das informantes que significa sair à noite, ir a lugares que estão em evidência na mídia de Porto Alegre.

A ênfase aqui é dar voz, ou seja, mostrar as informantes a partir de suas próprias perspectivas. Assim sendo, traduzindo e fazendo um entendimento em torno da construção de um personagem situacional que protagoniza a sua própria biografia.

A opção por um recorte de gênero feminino deu-se, em primeiro lugar, pelo fato da clientela principal da *personal stylist* ser formada por mulheres pertencentes a classes médias e altas da cidade. Neste sentido, o universo foi delimitado com o intuito de compreender o lugar dado ao personagem *personal stylist* e os significados a ele atribuídos pelas mulheres que buscam os seus serviços. Assim, a consultoria não nos fala apenas sobre identidades e relações de classe, mas também e, sobretudo, de gênero na contemporaneidade. A participação das mulheres no mercado de trabalho altamente qualificado e competitivo, bem como nos círculos sociais em que se inserem, passa inevitavelmente pelo ato de vestir, pois o mesmo estará marcando posições individuais e sociais.

Os dados aqui expostos foram concebidos em contextos ora de aproximações intensas, ora de épocas de distanciamentos das interlocutoras, durante os dois anos de pesquisa. Cada uma destas fases pertenceu a momentos e necessidades diversas, conforme demandava a situação. No decorrer da investigação, as entrevistas eram abertas, seguindo roteiro de temas de interesse com o intuito de fornecer e de propor questões relevantes à pesquisa.

Devido à riqueza dos relatos das informantes, optei por preservar integralmente as falas das interlocutoras no texto, mesmo com o risco de incorrer em certos excessos. É importante enfatizar que o processo de entrevista com as informantes pode ser considerado, ao mesmo tempo, um trabalho de observação-participante, já que todas as entrevistas foram realizadas tanto nas casas das informantes, como nos seus locais de trabalho, às vezes acompanhadas pela consultora de estilo, outras não, durante as sessões de compras, a avaliação do guarda-roupa, a elaboração das composições dos trajes ou desfiles de moda.

Sendo assim, as falas das entrevistadas foram registradas no gravador e os demais componentes do processo de entrevista, ou seja, o tácito, o que vai além do discurso, foi devidamente registrado no diário de campo. Palavras como as de Malinowski (1978, p.12), no prólogo da obra *Argonautas do Pacífico Ocidental*, serviram-me de modelo e me ensinaram sobre o *estar lá*:

Tinha constantemente ante meus olhos a vida cotidiana dos nativos e, com isso, não me podiam passar despercebidas quaisquer ocorrências, mesmo as acidentais: falecimentos, brigas, disputas, acontecimentos públicos e cerimoniais .

2.3 COSTURANDO A ENTRADA NO CAMPO: PRATICANDO A ALTERIDADE

A minha entrada em campo foi uma intensa negociação, com resistências bem significativas. A proposta de produzir uma etnografia sobre uma consultora de estilo (e acompanhá-la junto com as suas clientes) causou, a Marta, ao mesmo tempo fascínio e estranheza.

Fascínio, pois, segundo sua percepção, uma dissertação acadêmica, evidentemente, daria alguma visibilidade e reconhecimento ao seu trabalho. Assim sendo, por um lado, ela se sentiu valorizada ao ter o seu trabalho como tema de pesquisa de uma dissertação de mestrado, pois a proximidade da academia, bem como o interesse dos psiquiatras das suas clientes pelo seu trabalho, reafirmava seu prestígio, já que ela ainda vivia um processo de afirmação num campo profissional que ainda é novo e nem sempre aceitável socialmente. Por outro lado, a estranheza provocada em Marta foi motivada justamente por eu ser da área da moda como mostra seu relato:

Como assim, me acompanhar? Me acompanhar, quando eu estiver trabalhando e realizando a consultoria com as minhas clientes? Assim, no guarda-roupa, nas lojas, na elaboração dos looks, em tudo? Ah, acho que não vai dar, elas não vão querer, é uma coisa muito íntima, entende? Tu sabe como funcionam as coisas no nosso mundinho da moda, né?

Assim como Malinowski não dominava o idioma dos trobriandeses, eu também desconhecía, inicialmente, a abordagem e os argumentos que convenceriam a minha interlocutora a querer participar da pesquisa. Pensei: “E agora, o que é que eu faço? Não tenho manual e não estou na CNTP”. Mal iniciava uma tentativa de engatinhar em campo e já estava enfrentando dificuldades por pertencer ao tal “mundinho da moda”. O maior desafio era convencê-la de que eu estava ali enquanto pesquisadora de Antropologia e não como professora de moda, eu não era alguém que queria dicas de estilo, nem copiar o seu trabalho. O seguinte diálogo inicial foi marcante:

Luisa: Como assim, não entendi, como funcionam as coisas no “mundinho da moda”?

Marta: Ora, Luisa, uns querem copiar os outros. Olha, tem um monte de mulher que me liga para saber como se faz para ser personal stylist.

Luisa: Ah, sim, agora estou começando a entender. Mas sabe por que eu quero realizar uma pesquisa acadêmica tendo como tema o fenômeno do surgimento da consultoria de estilo? Está na mídia, nas revistas, na Veja, Isto é, Exame, Você S.A., nos jornais, tem programas de TV especialmente voltados para esse tema e dicas rápidas de como se vestir e melhorar a imagem no rádio. Não é só em revistas de moda, tipo Vogue e Elle, ou para mulheres tipo Cláudia, Marie Claire, Nova, etc, é por tudo, Marta. Viu, tá borbulhando.....

Marta: Pois é, engraçado, que as amigas das minhas clientes acham “de última” gastar dinheiro com uma personal stylist. Mas o trabalho não é fútil não. Os psiquiatras das minhas clientes sempre querem falar comigo antes de iniciar a consultoria e agora tu me vem com essa novidade de fazer uma pesquisa para a universidade de mestrado, né?. Quem não conhece é que acha meu trabalho fútil, mas ele é muito sério. Deixa eu pensar e me liga na semana que vem, pode ser?

No final da semana seguinte, ela me ligou para tomar um café, prontamente aceitei. E ficamos conversando amenidades. E eu naquela dúvida, tocava, ou não, no assunto da pesquisa. E não perguntei nada, nem de moda, nem do seu trabalho e muito menos falei sobre a pesquisa. Deixei-a falar a maior parte do tempo. Afinal, pensei: “esta deve ser a etapa de ouvir”.

Todavia foi, através dessas conversas aparentemente amenas e triviais, que aprendi a observar. Nesse período de negociação, aprendemos a confiar uma na outra. Depois de muitos cafés e “pro secos”, ela aceitou

participar da pesquisa. No decorrer de uma conversa ela me perguntou sobre as aulas do mestrado, detalhes de como eram feitas as pesquisas e sobre os assuntos pesquisados. relatei como seria realizada a pesquisa, o método utilizado, sigilo, confidencialidade, confiança, enfim tudo o que envolvia a pesquisa. No final de um encontro, enfim, ela combinou comigo que fosse até a casa dela acertar os detalhes do início da pesquisa.

Pois bem, depois da bem sucedida conversa com Marta, perguntei-me: “que mágica eu fiz? Consegui, ela aceitou!”. A resposta a minha pergunta seria revelada num encontro que ela mesma marcou na sua casa. Ela comentou comigo que ficou impressionada, pois, durante as nossas inúmeras conversas de final de tarde, eu jamais tocara no assunto moda, tendências, ou solicitara dicas de estilo ou detalhes sobre o seu trabalho, tampouco insistira para que ela se decidisse favoravelmente a minha proposta de pesquisa. Conforme suas palavras:

Tu respeitou o meu ritmo, me deixou pensar, me deixou te conhecer melhor. Tu é do bem, não vai tentar me imitar depois de conhecer o meu tipo de trabalho. Tu tem faculdade, mas não deu uma superior pra cima de mim. E deu pra ver que meu trabalho é bem importante, se não os psiquiatras e a universidade não estariam interessados em saber como ele é, né? Agora sei que vamos nos dar bem e não vais interferir.

Marta temia que eu copiasse seu trabalho. A minha condição de graduada e mestranda assustava ainda mais, conforme fica claro no depoimento. Afinal, ela construiu sua exitosa rede de clientes e carreira profissional, exaltando que não necessitara de curso superior, pois ela tinha *feeling*. No desenrolar das negociações para realizar a pesquisa, Marta foi notando paulatinamente que eu não estava interessada em aprender a sua profissão, mas, sim, em analisar e estudar os interstícios do processo de consultoria em estilo, as relações sociais e em observar, conforme nos ensinou Geertz, as teias de significados ali existentes.

Ela também compreendeu que eu respeitava as regras tácitas, ou seja, nunca fazia perguntas ou solicitava recomendações de peças de roupa a serem adquiridas ou sugestões de elaboração de *looks*. Por outro lado, durante a observação-participante, ela, no intuito de mostrar seu apreço por mim e pelo meu respeito às regras tácitas, dava-me espontaneamente

“dicas” de moda e estilo, de elaboração de *looks* ou indicações de roupas para comprar.

Como um dos meus objetivos era pesquisar todo o processo de consultoria, optei por inicialmente acompanhar as três clientes que estavam por iniciar a consultoria de estilo com Marta. Ao longo da pesquisa, acompanhei mais duas clientes.

Marta se propôs a ligar para as clientes falando sobre a minha pesquisa e minhas intenções de entrevistá-las. Assim, quando liguei para elas com o intuito de marcar um encontro, elas foram bastante acessíveis. Estava debelada a primeira resistência.

Contudo, apesar de ter explicado detalhadamente o teor da minha investigação, negociando como aconteceria a pesquisa e ter realizado duas a três entrevistas com cada uma das três clientes, notei que havia sempre por parte de Marta uma certa resistência quando eu demonstrava explicitamente meu interesse em acompanhá-la, juntamente com as clientes, e observar as etapas do processo.

Claramente, havia mais uma resistência. Mas qual seria? Foi quando numa tarde conversando com ela sobre a sua trajetória profissional, ela comentou: “Tu tens que participar do processo de consultoria de estilo. Acho que seria mais fácil de entender tudo o que eu faço pelas minhas clientes e sentir as modificações na própria pele”. Da minha boca saiu um resignado: “Tá bem”. Pensei: “logo *eu* participar da consultoria de estilo?”.

Enfrentando inúmeros preconceitos presentes no sistema acusatório acerca da “futilidade”, para melhor compreender esse universo privado e feminino, decidi, então, realizar a consultoria, ou seja, transformar-me em um *agente* dessa realidade, passando por um exercício de alteridade e, assim, entender não somente o passo a passo do processo de consultoria, mas também me expor de “corpo e alma”: meus gostos, minha sensibilidade e meu “guarda-roupa”!

Quando concordei em passar pelo processo de consultoria de estilo, suplantei a segunda resistência, tudo mudou na minha pesquisa, pois a matéria-prima estava justamente ali na observação-participante, e eu teria indubitavelmente que passar pelo processo. As portas se abriram.

Combinamos que eu passaria pelas etapas da elaboração da cartela de cores, pela avaliação do guarda-roupa e composição dos *looks*.

Em relação às compras, acordamos que iria sozinha, Marta apenas me indicaria que roupas (tipo e marca) e onde poderia adquiri-las. Acordamos um valor acessível, pelas três etapas, em outras palavras, metade do valor. Os valores cobrados pela consultoria serão abordados de maneira mais consistente no capítulo subsequente. E, assim, dei início ao meu exercício de alteridade e pude colocar-me no lugar do outro enquanto realizava a pesquisa, facilitando o processo de “fusão de horizontes” (GADAMER, 2000) com as interlocutoras.

2.4 ETNOGRAFANDO ENTRE GUARDA-ROUPAS, LOJAS E DESFILES

Com o intuito de desvendar o significado dessa nova personagem, a *Personal Stylist* ou Consultora de Estilo, parto de materiais diversos, oriundos de uma pesquisa etnográfica baseada na observação-participante contínua e sistemática, que durou de março de 2005 até dezembro de 2006, em companhia das informantes: a *Personal Stylist* e algumas de suas clientes que optaram por participar da pesquisa.

As entrevistas e a observação-participante com as informantes e a consultora de estilo eram realizadas nos mais diversos lugares, tais como: lojas de tecidos, de roupas, de calçados e bolsas, bijuterias, nas suas casas e locais de trabalho (localizados nos bairros Petrópolis e Moinhos de Vento), atelier de costura da costureira indicada pela *Personal Stylist*, em cafés ou restaurantes, *shoppings centers*, em caminhadas na beira do Guaíba (trecho do Gasômetro), encontros casuais na rua Padre Chagas e, por fim, durante eventos de arte e moda, realizados no segundo semestre de 2005 e no primeiro e segundo semestre de 2006 em Porto Alegre.

Todos esses momentos eram registrados em notas de campo. Meus dados são primordialmente provindos dessa fonte. Eu anotava tanto minhas impressões e julgamentos sobre o campo, quanto uma descrição mais neutra possível de tudo aquilo que elas faziam e diziam. Assim procurei

conjugar, neste trabalho, as análises éticas, ou as interpretações feitas por mim, e as análises êmicas ou as interpretações feitas pelas interlocutoras, buscando sempre entender e captar a *teia de significados*, como nos ensina Geertz, do fluxo da experiência cotidiana.

Com o propósito de transpor para este trabalho a intensa experiência e oportunidade que vivenciei ao acompanhar as informantes e testemunhar seus relatos densos, vivos e tocantes, exponho aqui, alguns relatos pertinentes ao objeto de estudo, fazendo uma reflexão antropológica a respeito do significado do vestir para as informantes.

E o episódico sempre foi a casca de amendoim das ciências sociais, um dos signos que distinguia, entre outros, o relatório científico, a dissertação, a tese, do conto, do romance. Enfim, de um lado a ciência, a desbastar do material a casca acessória para que o grão brilhasse isolado em sua essencialidade; de outro, a literatura, a mergulhar no caos das cascas para pintar o vivido, as impurezas da vivência (SILVA; MILITO, 1995, p.12).

São fatos, fragmentos, episódios que condensam em si representações sociais, significados, acordos simbólicos sobre indivíduos inseridos em uma sociedade ocidental urbana e contemporânea, enfim, sua maneira de ser e estar no mundo.

Escrever uma dissertação envolve três papéis distintos: etnógrafa, autora e antropóloga. Explico: debutei no papel de etnógrafa. Um papel em que tive que observar, ao mesmo tempo, vários aspectos: à medida que a minha convivência com as informantes se aprofundava, tinha que manter uma distância intelectual, fazer o diário de campo, escrever — mesmo chegando em casa cansada —, sem nunca deixar para o dia seguinte, pois as memórias se atenuavam e partes importantes corriam o risco de serem esquecidas. Escrever e estranhar aquela realidade tão “natural” para mim.

No meu caso específico, era fácil escorregar e naturalizar, visto que o tema de estudo me é muito familiar. Era como se o tempo todo eu fosse uma equilibrista, dando passos cautelosos, por vezes inseguros, sem poder olhar para baixo, olhando sempre para frente, tendo nas mãos apenas o bastão para me equilibrar, sem rede de proteção.

Já o papel de autora foi um pouco mais fácil, pois sempre tive o hábito de escrever, de ouvir, transcrever e analisar relatos. E, por último, depois que as trajetórias das minhas informantes já estavam registradas, era necessário refletir sobre elas. Esta para mim foi a parte mais prazerosa em vez de árdua, porque meu intento era escrever um texto que, além de conter reflexões antropológicas sobre os significados dessa nova personagem, a consultora de estilo, manifestasse a minha autoria.

2.5 ESTRANHAMENTOS

O campo da moda, em geral, por ser bastante familiar a minha experiência profissional causava-me pouco estranhamento. O difícil para mim era justamente desnaturalizar para entendê-lo sob o ponto de vista antropológico. No entanto, por mais comum que me fossem muitas das situações observadas, algumas delas me causaram um forte estranhamento, o qual vinha acompanhado de julgamentos de ordem moral alicerçados na minha experiência de vida pessoal.

Três fatos me chamaram a atenção, dois durante a sessão de compras orientadas e outro durante as quatorze entrevistas que presenciei entre a *personal stylist* e suas possíveis clientes. O primeiro fato foi que uma das clientes comprou aproximadamente dez mil reais em roupa tanto de verão como de inverno, passeio e festa. Embora eu pertença às camadas médias, compras nesse valor me causaram um verdadeiro estranhamento, pois se tratava de um mundo das elites muito distante do meu.

Por mais que seja uma realidade conhecida por todos, e inclusive por mim, que as elites despendem muito dinheiro com vários itens de consumo, presenciar a situação me causou um enorme choque. Ainda que tivesse me esforçando na prática do exercício do antropólogo, isto é, a prática da relativização; eu não conseguia escapar da comparação do que uma família de outra classe social poderia fazer com dez mil reais. Através deste episódio, percebi que é uma ilusão o antropólogo ficar totalmente neutro em campo. Foi a partir deste momento que eu compreendi que seria pouco

provável, enquanto pesquisadora, ter uma atitude imparcial o tempo todo e muito menos que não seria envolvida nos conflitos e rivalidades das interlocutoras.

O segundo fato interessante não foi propriamente uma situação de estranhamento, mas uma espécie de “desencantamento” que me propiciou um novo olhar (menos ingênuo) sobre o processo de consultoria de estilo. Trata-se de um comentário que a gerente da loja fez com a *personal* sobre a roupa que ela estava usando, e pude notar que ela realmente não recebe comissão em dinheiro dessa loja, como ela mesma tinha comentado comigo. Todavia, pelo diálogo por elas entabulado, pude verificar que ela recebe pequenos agrados como roupas, sapatos e bijuterias, que ela (*personal*) customiza, ou seja, modifica conforme seu gosto.

Então, surgiu uma pergunta, que não queria calar: será que o recebimento de presentes e o bom relacionamento com as gerentes das lojas faziam com que ela em algum momento manipulasse as suas clientes induzindo a determinadas escolhas, embora seu discurso primasse pelo “respeito aos estilos individuais”? Era sem dúvida, uma questão a ser averiguada, atentamente, no decorrer da pesquisa.

O terceiro elemento significativo de estranhamento, e que me deixou curiosa desde o início da pesquisa, eram os casos de insucesso, se existiam e quantos eram. Um mês depois de iniciado o trabalho de campo, perguntei a minha interlocutora-chave, Marta, qual a percentagem de clientes que fazem a consultoria e, depois de um tempo, deixam de seguir as suas orientações, isto é, voltam a se vestir do “jeito” antigo. Ela me respondeu que não existiam casos assim. Eu continuava intrigada. Como assim não existem?! Enquanto estes questionamentos palpitavam na minha mente, Marta me deu o telefone de uma ex-futura cliente, Virgínia, que tinha desistido durante a entrevista. Ela, Marta, estava muito curiosa para saber o porquê da desistência e visivelmente incomodada com o ocorrido. Não titubeei e marquei logo uma entrevista com Virgínia, e ela me relatou o seguinte:

–Virgínia: Procurei Marta, pois a minhas filhas me presentearam no meu aniversário com a consultoria de estilo por acharem que minha maneira de vestir me envelhecia. E, já na entrevista inicial, verifiquei que meu gosto e o dela eram totalmente diferentes e me perguntei: O que eu estou fazendo aqui? Sempre gostei da minha maneira de vestir e não vou modificá-la por causa das minhas filhas, se elas quiserem que modifiquem a maneira delas se vestirem. Eu vou continuar como estou. Nunca tive dificuldades com isso e acredito que nunca vou ter. Fiz a entrevista e disse para Marta que a procuraria mais tarde, pois agora estava com outras prioridades na minha vida.

Durante a entrevista com Virginia, era claramente perceptível que o presente das filhas a desagradava e não era bem-vindo. A entrevistada era egressa de classe social alta, de uma família tradicional, e pude constatar que para ela o bem vestir, ser elegante, nunca havia sido problema, e ela não precisava projetar uma imagem para os outros, conforme fica evidenciado no seu discurso:

–Virgínia: Elegância e boas maneiras vem de berço, não adianta freqüentar aulas de etiqueta, ou contratar uma consultora de estilo para aprender a se vestir de maneira moderninha. Isso não existe, elegância não tem idade ou se é ou não se é. A gente tem ou não tem. Estas são coisas que não se aprendem, minha filha.

Para Virgínia, “as boas maneiras”, a “elegância” e o “bom gosto” e os “hábitos refinados” são ensinados e aprendidos no interior do espaço e convívio familiar, um ensinamento tácito que, conforme as suas palavras, passa de mãe para filha, de geração a geração.

Após observar muitas entrevistas, verifiquei que Marta aceitava fazer o trabalho com algumas mulheres e recusava outras. Embora o discurso de todas as mulheres que a procuravam fosse o mesmo, ou seja, todas, sem exceção, afirmavam veementemente querer mudar a sua maneira de vestir, enfatizando o quanto isso era essencial nas suas vidas profissional e pessoal. Mas qual o critério utilizado por Marta para selecionar as clientes? Esta pergunta foi sendo respondida durante a minha observação-participante das entrevistas.

Após observar e analisar quatorze entrevistas, verifiquei que, através de dez anos de exercício no papel de *personal stylist*, Marta adquiriu uma capacidade de avaliar qual a cliente iria seguir sempre as suas orientações e as que não as seguiriam. Aquelas que ela percebia, durante a entrevista, que não iriam seguir as suas recomendações e regras, logicamente, eram gentilmente descartadas ao final da entrevista. Ora através de justificativas de agenda super lotada, ora dobrando o valor da consultoria com pagamento à vista.

Mas ainda pairava no ar a pergunta: qual era o critério? Foi aproximadamente na nona entrevista que tive o *insight* de que as clientes que eram aceitas por Marta eram justamente aquelas cujas representações sociais do que é elegância, prestígio, distinção e ser bem sucedida nos dias de hoje encaixavam com as dela (Marta).

Assim sendo, quando Marta percebe que mobiliza as suas representações do que é ser elegante, jovial e bem vestida nas suas entrevistadas (candidatas a clientes) ela as aceita. Quando isso não ocorre, ou seja, quando existem discrepâncias entre as representações de ambas, no que tange à elegância e ao bem vestir, as pretendentes a clientes são rejeitadas. Por isso é que Marta somente tem casos de sucesso entre suas clientes, fazendo deste fato a sua maior propaganda.

2.6 SUJEITOS PESQUISADOS

Ao longo da pesquisa, procurei estabelecer e ter o cuidado de pautar as minhas relações com as interlocutoras por uma relação dialógica. Assim sendo, sempre procurando propiciar um “encontro etnográfico”, isto é, fazendo com que os horizontes de significado tanto do meu papel de pesquisadora, como dos interlocutores, se tornassem acessíveis. Desta maneira, o ato de ouvir e interagir se transforma numa “via de mão dupla” (CARDOSO DE OLIVEIRA, 2006).

Os nomes e sobrenomes da informante-chave assim como os das demais informantes foram alterados para manter sigilo sobre as suas identidades. Gostaria aqui de abrir um parêntese para explicar a escolha do sobrenome, também fictício da informante-chave, Marta Socila. O sobrenome Socila foi escolhido por mim fazendo uma alusão, inspirada nos célebres Cursos Socila dos anos 50, 60 e 70, fundados por Maria Augusta Nielsen, hoje com 83 anos.

Nos seus relatos, Nielsen enfatiza com orgulho que seus cursos, além de serem uma referência dos valores da época eram freqüentados por moças da alta sociedade brasileira e pelas primeiras damas e demais esposas de políticos do primeiro e segundo escalão. As aulas incluíam etiqueta, maquiagem, comportamento, postura, andar, falar, como se vestir adequadamente conforme a ocasião e até como receber convidados (embaixadores, ministros, cardeais, bispos) em jantares.

Tudo dentro do padrão de elegância e etiqueta vigente na época, que impunha uma atitude *reservada e movimentos limitados*. O treinamento era feito com a ajuda do tão caricaturado livro sobre a cabeça, para evitar *saltinhos, risinhos e amplos movimentos dos quadris* (o que era considerado vulgar) durante a caminhada. Os movimentos ao caminhar deveriam ser suaves, *a mulher deveria ao caminhar dar a impressão que flutuava*.¹³

Oriunda do interior do estado, Marta é a primogênita de uma família de seis irmãos e irmãs. Sua mãe costurava “pra fora” e seu pai “cuidava da lavoura”. O desejo de seus pais era de “casar bem” as filhas, para que nunca tivessem dificuldades financeiras. Já quanto aos irmãos, ela sempre ouviu seus pais comentarem: *Homem se vira, né?*

Como foi a primeira filha mulher, logo ela aprendeu a costurar na máquina da mãe e a fazer roupas para as irmãs e irmãos mais novos. Ela comenta, com muito prazer, sobre as revistas de corte e costura com figurinos que a sua mãe encomendava para parentes e amigos levarem para ela da capital. Algumas vezes, quando os pais vinham a Porto Alegre, ela vinha junto e ia comprar tecidos e revistas de corte e costura e moda com a sua mãe: *um programa e tanto!* Daí para produzir e criar figurinos para as

¹³ Esta descrição dos Cursos Socila foi divertida e graciosamente relatada por uma amiga que, na década de sessenta, freqüentou o curso Socila no Rio de Janeiro.

apresentações do teatro da escola onde Marta estudava, foi um passo bem fácil.

-Marta: ...que me importava não ser um gênio da matemática ou não saber escrever português direito. Eu tinha o teatro, meu nome aparecia no cartaz que anunciava a peça para o colégio inteiro junto como da Irmã Maria¹⁴ onde dizia Criação e Confecção de Figurinos.

Quando Marta fez esta observação, me dei conta que, através de seus relatos durante os primeiros contatos, pude verificar que ela sempre voltava a sua infância e as questões de aprendizagem na escola. O que muito me intrigava. Então, um certo dia, perguntei por que as questões que remetiam a aprendizagem eram sempre recorrentes. Ela comentou que sempre tivera dificuldades de aprendizagem, principalmente, em matemática e português e que a sua “salvação” fora uma freira que a introduziu no mundo de “fantasia do teatro e da interpretação”, quando ela tinha oito anos. Como fica explicitado em sua fala:

Marta:Foi bárbaro. Eu adorava interpretar. Enquanto as sabidinhas da turma ficavam tímidas e não conseguiam decorar uma linha e muito menos se expressar, eu brilhava no palco do colégio. Eu sabia todos os textos, de todos os personagens, de cor. Hora da fala, como tinha que falar, qual a emoção a colocar. Teatro é uma coisa só tem a interpretação e tem os figurinos. Como era legal ficar com ela inventando as roupas, costurando. Claro, como costureira, a minha mãe ajudava a freira.

O que mais a interessava durante a sua infância e adolescência eram as revistas de figurinos e os tecidos. Ela criava modelos para as suas bonecas, para as das irmãs e das amigas, com os retalhos que a mãe guardava para ela. As suas outras irmãs nunca se interessaram por costurar ou criar.

O *debut* de Marta na área do vestir e da moda, se deu por influência de sua mãe e de uma tia que adorava transformar as roupas e se vestir diferente de todo mundo, de acordo com os figurinos da época. Na década de setenta, durante a sua adolescência, em um programa ao meio dia na TV Gaúcha, ensinaram uma técnica de tingimento. Assistindo a este programa,

¹⁴ Irmã Maria: o nome verdadeiro da religiosa foi alterado para preservar a sua identidade.

ela aprendeu duas técnicas de tingimento de tecido de algodão que a fascinaram: o *batik*¹⁵ e o *tie dyeing*¹⁶. Foi uma descoberta e tanto! Ela tingia camisetas, saias, saídas de banho, blusas, enfim, toda e qualquer peça de roupa que fosse de tecido de algodão. Primas, amigas e irmãs solicitavam que ela, através de sua criatividade, transformasse roupas usadas em peças únicas, conforme relato da sua prima, Marlene:

Marta era incrível, enquanto a gente só pensava em namorar ela tava lá grudada nas revistas de moda dela e da tia, lendo, lendo. Aí ela sempre vinha com novidade. A mais legal foram aquelas camisetas que ela tingia torcidas e amaradas, dava um efeito bem bonito.

O tempo passou, e o curso médio também. As suas primas e amigas vieram para Porto Alegre estudar nos cursos pré-vestibulares. Ela ficou. Com 19 anos, ela conheceu seu futuro marido, que estava cursando faculdade de Direito na mesma cidade onde ela morava. Casaram depois de 5 anos de namoro, logo depois da formatura do marido, e tiveram dois filhos.

No final dos anos oitenta e início dos anos noventa, com os filhos crescidos e já quase entrando na adolescência, Marta e suas irmãs decidiram abrir uma boutique de roupas femininas e passaram a comercializar marcas conhecidas como *Zoomp*, *Fórum*, *M.Oficer*, *Ellus*, *Patachou*, *Alphorria* e outras marcas mineiras, que, na época, estavam em voga. A loja fez muito sucesso durante quase dez anos. Elas realizavam desfiles espetaculares para promover a loja, com modelos de agências de Porto Alegre.

¹⁵ **Batik**, O batik é uma arte milenar de origem controversa onde o desenho é feito com cera quente e colorido com tinta. A técnica base consiste no tingimento após a impermeabilização de certas partes da tela (seda pura, algodão e couro). As áreas recobertas com cera ficam impermeabilizadas e não retém o tingimento. Com a ajuda da cera e banhos sucessivos de tinta, os tons são sobrepostos.

¹⁶ **Tie Dyeing**: Tie Dye é uma técnica de tingir tecidos muito simples de ser utilizada e que resulta em um belo trabalho. O nome, Tie Dye, que significa simplesmente "Amarrar e Tingir" consegue revelar todo o processo, que consiste basicamente nisto: Amarrar o tecido de formas diferentes e tingi-lo algumas vezes.

Os dez anos da sua loja encontram-se amplamente documentados em seis álbuns, que, além de fotografias das diversas fases e decorações da loja, vitrines e fotos de todos os desfiles, trazem também recortes de jornais da região, mostrando como foi importante, para ela, esta fase da vida.

Durante os anos em que foi proprietária de loja, Marta tinha acesso aos desfiles de lançamento das marcas famosas que adquiria para sua loja nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte, bem como catálogos com tendências e instruções de como combinar as roupas de acordo com a tendência vigente. E assim, ao longo dos anos, ela foi adquirindo e construindo um conhecimento, autodidata, a respeito da moda, sobre estilo e do ir e vir das tendências. Poderíamos inferir que esta fase da vida foi equivalente, para ela, a um curso superior.

Logo que chegou em Porto Alegre, começou a ter um contato mais próximo com as amigas de infância que moravam aqui. Conforme relato de Marta, ela percebeu que suas amigas, apesar de estarem com idades entre 34 e 36 anos, na época, tinham uma aparência envelhecida. Então ela começou a perceber que o modo com que elas se vestiam lhes conferia um “ar senhoril”. Passou, então, a dar “dicas” de moda e de combinação de roupas para a sua prima, e a notícia logo se espalhou para suas amigas.

E aí veio a idéia: por que não fazer disso uma profissão? Por que somente artistas e famosos que apareciam nas revistas de fofocas tinham o direito de se consultar com *personal stylist*? Por que mulheres comuns também não poderiam fazê-lo? Estas foram as perguntas que impulsionaram Marta a tornar-se uma *personal stylist*, segundo sua fala:

—Marta: Todo mundo tem seu estilo, sabe, né? Mas aposto que nem todas as mulheres e homens andam satisfeitos com ele. Nem todo mundo tem um estilo que “acontece” e além do mais as pessoas tendem a justificar a deselegância pelo conforto. Agora me diz: o que deselegância tem a ver com conforto? Nada, absolutamente nada. Eu posso estar confortavelmente vestida e com uma roupa que acontece.

Quando Marta decidiu “fazer de seus talentos”, conforme suas palavras, uma profissão, as portas se abriram. Através da sua rede social, que incluía também proprietários de empresas de recolocação de

executivos, ela começou a divulgar o seu trabalho de consultoria, a ministrar palestras sobre estilo e noções de etiqueta empresarial.

Deste modo, ela angariou vários clientes, principalmente mulheres. Muitos dos clientes estão com ela há quase dez anos, pois, a cada troca de estação, realizam uma nova consultoria de estilo para complementar seus guarda-roupas com as novidades “que acontecem”. Marta já apareceu em algumas reportagens em jornais estaduais de grande circulação, em programas na TV, no rádio e em revistas locais especializadas em comportamento, moda, estética e eventos sociais. Atualmente Marta tem uma carteira de clientes considerável tanto de pessoas físicas, como de pessoas jurídicas.

O meu contato com as clientes que fizeram parte desta pesquisa se deu aos poucos, à medida que elas contratavam os serviços de Marta. A primeira cliente que acompanhei com Marta foi Dora, executiva na área de vendas e professora em cursos de pós-graduação pertinentes a sua área de atuação. Nascida em Porto Alegre, com cerca de 54 anos, divorciada, com filhos adultos, casados, sem netos, sempre estudou em bons colégios particulares. Estudou na UFRGS, fez pós-graduação em São Paulo na área de comunicação e tem uma empresa de consultoria na área de gestão em vendas.

A segunda, Regina, tem 47 anos, sem filhos, trabalha como executiva de recursos humanos de uma empresa multinacional, também estudou em colégios particulares, estudou PUC, tem mestrado em recursos humanos e também ministra aulas em cursos de pós-graduação.

Ana Rosa, a terceira, tem 59 anos, o segundo grau completo, tem 3 filhos adultos, casados e um neto. Ela é proprietária de uma loja que vende artigos de decoração e, durante muitos anos, trabalhou como autônoma na área de vendas.

A quarta cliente, Joana, é publicitária, solteira, está com 43 anos, sempre estudou em colégios particulares e fez pós-graduação no exterior.

Por sua vez, Anelise e Heloísa começaram a participar da pesquisa quando eu já estava em campo há aproximadamente uns 5 meses. Eu já conhecia Anelise há uns 4 anos, só que desconhecia que ela estava fazendo a consultoria de estilo com Marta Socila. Ela trabalha para uma

instituição do sistema S (a saber Senai, Senac, Sebrae, Senar e Senat) que aqui não será explicitada para manter em sigilo a identidade da interlocutora e os projetos os quais Anelise coordena na instituição são ligados à área do vestuário.

Num evento da área da moda, encontrei Anelise, elogiei sua maneira de vestir, e ela me confidenciou entusiasmadíssima que estava fazendo consultoria com Marta Socila, de quem eu já havia lhe falado há algum tempo atrás. A trajetória de vida de Anelise é interessante e difere das demais.

Ela, hoje com 35 anos, é filha de uma empregada doméstica (aposentada) e de um operário da construção civil que se aposentou como funcionário de uma transportadora. Sua mãe trabalhava na casa de uma funcionária pública, Isadora, que sempre ajudou a sua família, quer com roupa, recursos financeiros quando os tempos estavam difíceis, quer abrindo caminho para estágios e trabalhos, incentivando Anelise a continuar seus estudos e cursar uma faculdade, que cursou trabalhando. Quando Anelise se formou em Administração de Empresas, Isadora foi transferida para outra instituição e levou Anelise com ela para ser sua assistente.

Atualmente Anelise está cursando uma pós-graduação e fez cursos de etiqueta, oratória e está pensando em fazer, por lazer, um curso de degustação de vinhos, ou seja, poderíamos dizer que ela está construindo seu capital cultural, já que sua família não possui capital simbólico. Quando Anelise comentou comigo que estava passando pelo processo de consultoria de estilo com Marta, logo perguntei se ela gostaria de fazer parte da minha pesquisa e ser minha interlocutora. Ela gostou da idéia e imediatamente concordou.

Já Heloisa conheci em 2004, pois ela participou, juntamente comigo, de uma série de palestras sobre moda e estilo. Heloisa é filha de uma professora e de um bancário. Estudou Psicologia em uma universidade particular, com auxílio de crédito educativo, e hoje trabalha em um emprego público na área da justiça. Ela está com 40 anos e conheceu Marta Socila numa palestra sobre estilo e decidiu fazer a consultoria com ela. Ao reencontrá-la num evento de moda e, depois de muito conversarmos, ela

também me contou que havia retomado a consultoria de estilo que iniciara um ano antes, com Marta.

Em 2004, Heloísa fez somente a etapa da cartela de cores e agora estava fazendo todas as etapas da consultoria. Aproveitei a ocasião e comentei sobre o tema da minha dissertação, e ela, prontamente, também quis participar da pesquisa.

À medida que as entrevistas eram realizadas, eu explicava às entrevistadas o meu papel, a minha pesquisa e ia, aos poucos, negociando com elas uma observação-participante. No decorrer desta investigação, as interlocutoras já se encontravam bem à vontade, e a pesquisa transcorreu de modo fluido, sem dificuldades.

CAPITULO III
“SILHUETAS DESAFIADORAS”
PASSO A PASSO DA CONSULTORIA E SUAS IMPLICAÇÕES
NAS MUDANÇAS DE VIDA

Todo mundo acha que meu trabalho é supérfluo, mas não é não, se não por que os psiquiatras das minhas clientes querem falar comigo? Por isso eu sei que de alguma maneira meu trabalho é interessante e faz muita diferença e provoca uma verdadeira transformação para quem me contrata. Elas começam mudando a maneira de vestir, depois mudam a decoração da casa e às vezes até o marido! (Fala de Marta Socila).

O processo de consultoria de estilo pode até ser interpretado como um “processo ritual” de passagem. Não se trata de um fenômeno pontual na vida das contratantes, sendo sempre algo representativo de uma tentativa de mudança, não apenas no vestuário, mas que implica em um desejo de modificar-se, de “enterrar” certas coisas do passado e de projetar uma nova vida. Podemos pensar que jogar as roupas velhas fora ou descartar as que estão fora de moda e comprar outras tantas novas configuram-se atos altamente ritualísticos, sempre acompanhados de falas marcantes que expressam o desejo da chegada de um novo futuro. Segundo as participantes, elas mudam de aparência, de hábitos e até de “classe” – segundo a sensação de uma informante.

Conforme Marta, o resultado de uma transformação, para além do vestuário, é esperado e, muitas vezes, ela tem que lidar inclusive com os psiquiatras de suas clientes. A frase dita para mim quando passei pela consultoria de estilo é bastante reveladora desse aspecto ritualístico e transformador da consultoria: “eu tirei muitas vidas passadas do teu guarda-roupa. Agora, viva a vida presente!”.

Cabe ao antropólogo descobrir o que se transmite neste momento tão ritualizado. Na sociedade contemporânea, os rituais, como nos demonstra Peirano (2001), não nos são explícitos pelos “nativos”. Ou seja, os informantes não têm consciência deles como tais, diferentemente dos eventos observados por Van Gennep (1978) e Turner (1974), nos quais os “nativos” tinham consciência dos momentos rituais e cabia aos antropólogos

sistematizá-los. Certos rituais contemporâneos se diluem nas ações cotidianas e nem são percebidos como tais.

Rituais, eventos especiais, eventos comunicativos ou eventos críticos são demarcados em termos etnográficos e sua definição só pode ser relativa — nunca absoluta ou *a priori*; ao pesquisador cabe apenas a sensibilidade de detectar o que são, e quais são, os eventos especiais para os nativos (sejam “nativos” políticos, o cidadão comum, até cientistas sociais). (...) Nesse contexto, ritos continuam sendo a contrapartida das representações, mas muitas vezes analiticamente superiores pela dimensão imponderável, aspecto fundamental da vida em sociedade (PEIRANO, 2001: 8-10).

Desse modo, considerar o processo de consultoria de estilo um processo ritual é um recorte, tendo por objetivo construir uma maneira de observar e analisar os acontecimentos e as vivências de campo, que desvelavam uma transformação profunda dos sujeitos pesquisados em diversas direções. Sendo assim, a consultoria é um marco na vida dessas pessoas.

A estrutura deste capítulo foi desenhada seguindo o passo a passo da consultoria de estilo pesquisada.

3.1 QUANTO VALE UMA CONSULTORIA?

O primeiro contato das clientes com a *personal* se dá, na maioria das vezes, por indicação de uma amiga ou parente. A relevância de sinalizar a questão é que Marta sempre enfatiza que seu trabalho “não precisa de propaganda”, “ele se divulga sozinho”, ou seja, se propaga através da sua seleta rede de clientes e de suas palestras sobre como o estilo pessoal pode se converter em diferencial competitivo. Para ela, este tipo de difusão via sua rede social a distingue e lhe confere um diferencial profissional das demais *personals*, que distribuem folder nas lojas, nos cabeleireiros e escrevem para revistas locais.

Durante o período da consultoria (2 meses), a cliente pode consultar a *personal* e tirar suas dúvidas por telefone ou pessoalmente, relatar as suas facilidades e dificuldades com seu novo guarda-roupa. Após este período, cada consulta é presencial (não pode ser mais por telefone e nem por correio eletrônico) e a mesma é cobrada por hora (o valor da hora girava em torno de R\$ 100,00). Neste período estão incluídas as seguintes etapas: elaboração da cartela de cores, análise dos guarda-roupas, compras nas lojas onde as clientes são acompanhadas pela *personal stylist*, ida na costureira para readequar algumas roupas, indicações de médicos (dermato e endocrinologistas), esteticistas, elaboração de malas para viagens de negócios e lazer, além de consultas por telefone, caso haja alguma dúvida por parte da cliente.

No período da consultoria, as clientes gastaram, em média, nas compras orientadas e acompanhadas pela *personal* aproximadamente entre R\$ 15.000,00 e R\$ 20.000,00, num período de dois meses.

Após o contato da futura candidata a cliente, a *personal stylist* marca uma entrevista que pode ser no shopping, numa cafeteria ou na casa da cliente. Nas entrevistas nas quais acompanhei a *personal*, foi explicado para a futura cliente no que consistia a consultoria, como se desenvolve e a sua duração, bem como suas limitações. Também é repassado o valor do serviço, que é de aproximadamente dois mil reais por um período de dois meses, com uma média de 20 composições de roupa ou *looks* fotografados. Também é esclarecido, por Marta, que os *looks* a serem elaborados correspondem à estação vigente. Assim sendo, se a futura cliente estiver de acordo, e se as suas expectativas se encaixarem na proposta de trabalho da *personal*, a forma de pagamento é acertada e agenda-se um encontro para dar início à consultoria.

Verificou-se que Marta somente aceita fazer o trabalho se a pretensa cliente fecha com ela o pacote integral. Por exemplo, houve uma ocasião na qual a candidata a cliente, depois que Marta expôs seu modo de trabalhar e as etapas juntamente com o valor a ser cobrado e as condições de pagamento, quis renegociar o valor para fazer somente a cartela de cores (assunto que será tratado mais adiante). No entanto, para Marta, somente a elaboração da cartela de cores não seria suficiente para realizar o trabalho

a que se propõe: uma mudança na imagem. E, no seu discurso êmico, ela enfatiza: “para projetar uma imagem contemporânea e agregar um diferencial competitivo no seu estilo as mulheres têm que passar por todo o processo da consultoria”.

Em relação às condições de pagamento, elas variam de acordo com a condição sócio-econômica da cliente. No caso de duas clientes, que vinham de estratos sociais de menor poder aquisitivo, a *personal* aumentou a quantidade de parcelas em que o pagamento era dividido. Efetivamente verificou-se que, por ser também a *personal* oriunda de classes sociais menos favorecidas, tinha forte identificação com as duas interlocutoras vindas destas camadas sociais, o que fez com que sua abordagem fosse diferente:

Marta: Sabe a Anelise e a Heloísa, pois é, quando elas vieram conversar comigo eu pensei, não vai dar. Mas depois, conversando com elas, eu vi que elas valorizavam mesmo o meu trabalho, elas acham ele importante e enxergam que a consultoria de estilo pode mudar a vida delas. Percebi que nunca passou pela cabeça delas que fosse inutilidade.

Luisa: Como tu percebeste isso?

Marta: Olha logo de cara a maioria das mulheres que me procuram, comentam que se sentem constrangidas, pois a família e, principalmente, as amigas e parentas podem achar que pagar dois mil reais pelos serviços de uma personal stylist, é um absurdo, fútil, insano, isso uma chegou a usar essa palavra. Viste o que eu tenho que agüentar... [risos]... Elas chegam a falar bem baixinho falam isso....Mas com as gurias (referindo-se a Anelise e Heloísa) foi diferente. Elas estavam bem seguras e convictas de que queriam a consultoria e nunca falaram em inutilidade, falavam sem parar como a consultoria iria ser boa para elas, ia colocar elas numa vitrine. Tu vê, elas, que não têm grana, enxergam a importância do meu trabalho e de andarem bem vestidas, já outras que são executivas e têm muitaaaaa grana como a fulana e beltrana, que tu conheces e, né, e nem vale a pena citar nomes, embora precisem do meu trabalho, não dão a mínima importância.

No entanto, o trabalho também levou quatro meses para ser concluído. Já para as três interlocutoras de estratos sociais mais abastados e clientes que não integraram a pesquisa, profissionais liberais e empresárias ela parcela em duas vezes, isto é, no tempo de duração da consultoria de estilo estipulado por Marta como um período adequado, que é

de dois meses. Assim, dois meses é o tempo total do ritual de passagem. Esse tempo é uma limitação imposta por Marta, tentando otimizar o tempo.

Com a experiência da prática eu cheguei a este tempo de dois meses e no máximo 20 looks, pois assim eu otimizava meu tempo, e elas percebem mais rapidamente os resultados. Antes eu fazia em três meses o mesmo valor (dois mil reais) e não limitava o número de looks. Acontecia o seguinte: eu ia na casa da cliente e ficava fazendo looks o dia inteiro com todas as variações possíveis e imagináveis conforme a cliente queria, muito cansativo mesmo. Chegava em casa morta e não otimizava meu tempo para fazer outras coisas (ela se refere à ginástica e ao lazer noturno). Eu chegava em casa pregada e com muita dor nas costas!

Deste modo, pode-se observar que, diminuindo o número de *looks* e reduzindo o tempo para dois meses, Marta negocia com maior facilidade o valor em duas parcelas (cheques pré-datados), tempo de duração da consultoria, e tem uma maior rotatividade de clientes. Como o número de *looks* é reduzido, a cliente procura dali a alguns meses para renovar o guarda-roupa e fazer novos *looks*, de acordo com as tendências da estação vigente.

Existem clientes que já fizeram a consultoria de estilo e para manter “seu diferencial competitivo através do estilo” contratam Marta por temporada e fazem pacotes a cada estação. O valor da prestação do pacote era de oitocentos reais mensais, no ano 2005.

No pacote estão incluídas assessorias para a elaboração de *looks*, compras, organização do closet e das malas para viagens. Existe uma outra percentagem de clientes da *personal* que contratam seus serviços por hora a cada início de estação. Ela analisa o guarda-roupa dos clientes e verifica o que seria interessante comprar com o objetivo de complementar para a estação que se inicia em termos de sapatos, bolsas, roupas e acessórios. Posteriormente, a *personal* vai sozinha nas lojas e escolhe determinadas peças que combinem com a cliente em questão, leva as peças em consignação e mostra para a cliente, a cliente e Marta, por sua vez, escolhem as peças, os novos *looks* são fotografados e a cliente faz um cheque que a *personal* leva à loja.

3.2 ESCOLHENDO UM ESTILO

Como a *personal stylist* escolhe o novo estilo com as clientes? E onde fica o gosto individual das clientes?

Na segunda entrevista, a *personal* levanta os pontos fracos e fortes em relação ao tipo físico, ou citando Marta, se a cliente “tem ou não uma silhueta desafiadora”. Ou seja, utilizando a linguagem êmica, se a cliente tem muito ou pouco busto, pernas curtas ou longas, tronco pesado, barriga acentuada, pernas finas ou grossas, sem ou com bumbum avantajado, ombros largos ou caídos, alta, baixa, com ou sem cintura. A expressão “silhueta desafiadora” é uma expressão educada para indicar alguém fora dos padrões estéticos, vigentes no mundo da moda, onde imperam valores como a magreza e juventude.

Após o levantamento dos atributos físicos, a *personal* vai fazendo um levantamento da rotina diária da entrevistada: suas necessidades, dificuldades e facilidades em relação ao vestuário, seu modo de vida e tipo de trabalho. Durante estas entrevistas, pude perceber que as entrevistadas ao mesmo tempo em que externavam satisfação, também pareciam apreensivas, pois não estavam satisfeitas com seu guarda-roupa e com o visual e a imagem que projetavam.

Posteriormente, de posse destas informações, a *personal* mostra para a cliente qual o tipo de peça de roupa que favorece a silhueta dela e quais os tipos que ela deveria evitar, sempre segundo seus critérios. Então, são repassadas noções sobre padronagens, texturas e tecidos. Sobre os tecidos são informados quais são considerados sofisticados ou nobres (que geralmente são aqueles com fibras naturais), os tecnológicos (ou tecidos inteligentes) e os considerados comuns, ou em outras palavras, segundo a *personal* “aqueles que não acrescentam nada em que os usa”, por exemplo: Oxford¹⁷. Por último, passam-se recomendações teóricas sobre etiqueta, que roupa usar conforme a ocasião.

¹⁷ Tecido Oxford: tecido que possui em sua composição tergal, fibra de poliéster, misturada com fibras de algodão, viscose.

Também são indicados cabeleireiro, dermatologista, dentista e endocrinologista (emagrecimento e reeducação alimentar), profissionais cuja rede é mantida pela *personal*. Das clientes observadas, verifiquei que todas seguiram as recomendações da *personal* para além do vestuário: foram ao cabeleireiro, por ela acompanhadas, para cortar, tingir o cabelo e redesenhar as sobrancelhas. Consultaram também a dermatologista indicada para fazer *peeling*¹⁸ e tratamentos anti-rugas. Das interlocutoras pesquisadas, duas foram ao dentista fazer clareamento e colocar obturações de porcelana, e uma foi ao endocrinologista para emagrecer.

No quesito “estilo” é onde residia a maior parte da explanação. Conforme a Marta: “o estilo é particular de cada pessoa, o que eu faço como *personal* é realçar este estilo, fazendo a roupa acontecer, pois nem sempre a pessoas sabem como fazer acontecer seus estilos”. Em outras palavras, um visual composto de maneira adequada com os cânones do que está no imaginário como uma beleza e estilos contemporâneos, por si só, daria destaque a quem assim se veste, abrindo caminho para o sucesso profissional e pessoal.

Os estilos dentro dos quais Marta trabalha são: o tradicional, o informal, o casual e o esportivo, sendo que estes estilos são incrementados, ou conforme suas palavras “ganham bossa com uma pitada de Hi-Lo”. Marta mantém sigilo de quais os critérios que ela utiliza para definir os quatro estilos que utiliza como base para compor o guarda-roupa das clientes.

Os critérios que ela utiliza para definir e diferenciar um estilo do outro, como pude verificar, são muito particulares e seguem as suas representações. Pelos seus critérios, o estilo tradicional seria composto pelas seguintes peças: terninho combinado com blazers acinturados sem ser justo e curto, calças retas, pantalonas, camisas, vestidos retos acima do joelho e confeccionados com tecidos tipo gabardine, algodão, microfibra seda, seda rústica, xantung de seda.

¹⁸ Peeling: tratamento facial realizado preferencialmente dermatologistas (pode ser realizado por esteticistas), onde a pele sofre uma leve abrasão para diminuir marcas de expressão.

Já as bolsas e os sapatos seriam salto médio, ambos de couro, sempre em tons neutros, a saber, preto, areia e marrom. Este estilo, segundo o discernimento de Marta, se adequaria ou para mulheres que trabalham em empresas tradicionais ou tem profissões em áreas que, segundo o imaginário existente, são consideradas tradicionais como a área jurídica, financeira, entre outras.

Por sua vez, o estilo informal e o casual apresentam limites fluidos, já que as duas palavras são tidas como sinônimos uma da outra e casual em inglês significa informal. Ao que parece, seriam *looks* mais descontraídos, segundo os critérios da *personal*. E podem ser utilizados por pessoas que trabalham em empresas informais como as empresas de informática, agências de propaganda, telecomunicações, entre outras.

E o estilo esportivo, segundo seu juízo, seria reservado para os momentos de lazer e de descontração composto por abrigos, tecidos elásticos, calças jeans, veludo cotelê, sapatos baixos, tênis, sapatênis, saltos grossos

Mas como definir o estilo Hi-Lo? Segundo Marta, o estilo Hi-Lo se caracteriza pela mistura e pelos contrastes, é um estilo que conjuga opostos. Juntar roupas de tecidos leves com roupas de tecidos pesados. Unir tecidos tecnológicos (artificiais e sintéticos) com tecidos de fibras naturais. O termo *high-low* tem origem nas palavras inglesas Hi de high: alto e Lo de low: baixo. Significa misturas de peças de roupa, a saber high – que podem ser mais chiques, modernas, confeccionadas com tecidos sofisticados – com peças low, tecidos naturais. É a atração dos opostos: tecidos rústicos com tecidos nobres, minissaias e vestidos ou saias de tecidos esvoaçantes e leves com botas, roupas brilhantes para o dia, sapatilhas e sandálias rasteiras (sem salto) com vestidos /saias longos. Com isso, alega Marta que a monotonia da roupa ou do visual é quebrada, e a pessoa se destaca, ou seja, adquire uma distinção:

Marta: Há uma quebra na monotonia da produção do look. Para colocar “bossa” num look através do Hi-Lo tem que ter muitaaaaaaaaaa informação de moda, para saber o que pode e o que não pode ser misturado. Por que nem toda a mistura fica com bossa. E nem toda mistura fica elegante e nem toda mistura é adequada. É o estilo ideal para a mulher de hoje, que é eclética e

dinâmica Tu sabe, né? O segredo para misturar é ter bastante informação de tendências, ter bom senso, gosto. Quando produzo os looks para as clientes com Hi-Lo, elas comentam: puxa eu nunca iria fazer esta combinação de roupas, mas que ficou legal, ficou. Isso aí surpreende todo o mundo. Tu “acontece”, fica diferente, entende? A roupa “acontece”, fica com bossa.

Marta não enquadra as clientes dentro de um determinado estilo e, sim, elabora *looks* conforme o estilo de vida da cliente. Sendo assim, as suas clientes podem ter conjugados nos seus armários *looks* dos quatro estilos, com detalhes no estilo Hi-Lo e que são combinadas de acordo com a ocasião e estação do ano.

E o estilo *Hi-Lo* onde entra? Esta parte foi a mais difícil, pois este estilo é bastante arbitrário, não segue um padrão. Notei que o estilo *Hi-Lo* variava de cliente para cliente e que estava muito centrado nas particulares e singulares regras e representações de Marta. Sem dúvida, é um dos seus trunfos, pois, como ela detém muita informação de moda, isso a legitima para discernir e decidir o que pode ou não ser misturado na produção dos *looks*. Portanto, em questões de estilo, a única certeza é que ele depende do discernimento de quem o elabora e o compõe.

Verifico aqui que a noção de estilo de Marta não difere das noções de estilo das publicações de moda analisadas no capítulo I. Isso nos mostra que existe um discurso comum na área da moda, a saber, que o estilo é particular de cada indivíduo e é eterno. No entanto, através das falas da *personal* e do fato que algumas clientes a procuram a cada nova estação para “re-atualizar” os guarda-roupas, constatei que a questão é bastante arbitrária e varia segundo as representações e critérios muito particulares de cada consultor de estilo

3.3 UM MOMENTO MÁGICO: A ELABORAÇÃO DA CARTELA DE CORES

Depois das entrevistas iniciais, a *personal* marca dia e hora na casa da cliente para elaborar a cartela de cores. É a etapa de que as clientes mais gostam. Conforme Marta, a escolha da paleta de cores correta é

importante, pois serão estas cores que irão ficar perto do rosto da cliente e a favorecerão. A elaboração da cartela de cores se dá levando em consideração cor e tom da pele, cabelo e cor dos olhos da interlocutora.

Marta chega na casa da cliente portando uma frasqueira para iniciar a consultoria de estilo. No instante em que ela abre a frasqueira e começa a tirar de dentro dela várias tiras coloridas de crepe de seda, tem-se a impressão de estar diante de uma cartola mágica.

Na opinião de Marta, a cor é um item fundamental para valorizar a roupa em conjunto com a silhueta, e a cartela representa um benefício, tendo em vista que as clientes não ficam à mercê das cores de cada estação.

Marta: Uma prova de que estilo é eterno é a cartela de cores. Cada mulher tem a sua de acordo com o tom da sua pele. Claro, que cada cliente tem seus gostos pessoais em relação às cores. Aquelas que tem estilo sempre cuidam e sabem deste detalhe e sabem qual a cor que melhor lhes cai bem. Já àquelas que seguem a moda seguem as cores da estação e se perdem em modismos e modinhas.

Trata-se de um momento que exerce um fascínio mágico nas clientes. Marta posiciona, com toda a pompa e circunstância, a interlocutora na frente de um espelho bem iluminado e vai colocando, solenemente, em torno do pescoço, bem próximo ao rosto, um a um os tecidos em formato retangular, como se fossem lenços.

Então, nesse instante, Marta pergunta: “Olha bem para a cor em contato com a tua pele, ela realça o teu rosto, o deixa sofisticado ou não faz diferença?”. Como pude observar nas cinco cartelas de cores as quais presenciei a elaboração, as clientes não sabiam responder a pergunta e sempre esperavam que Marta tomasse a frente e respondesse.

Tomarei como exemplo a elaboração de uma cartela de cores para uma das clientes que, segundo definição de Marta apresentava uma pele amarelo/alaranjado, com um pouco de rosa pálido, cabelos cor de mel com mechas e olhos escuros. Traduzindo: a cliente apresentava pele muito branca, tipo caucasiano, que ficava corada ao sol.

Em primeiro lugar, Marta colocou perto do rosto um tecido amarelo e depois tecidos em vários tons de azul. À medida que trocava os tons de azul intercalava com o tecido de cor amarela e perguntava: “tá vendo como tem diferença, o azul é uma das tuas cores, já o amarelo tu tem que fugir dele!!!”. Logo em seguida aos tons azuis, Marta colocou junto ao rosto da interlocutora um tecido de cor laranja e intercalou com tons de verde e, por último, vermelho vivo e tons de vermelho escuro.

A seguir, para elucidar a explanação acima, tem-se a figura da cartela de cores elaborada para a interlocutora, acompanhada das regras de utilização da cor: Cores a serem usadas, preferencialmente, nas peças para a parte inferior do corpo, ou seja, abaixo da cintura, como: saias, calças compridas, bermudas, short. Neste conjunto de cores, somente o branco poderá ser utilizado perto do rosto, isto é, na parte de cima do corpo (blusas, camisas, casacos, vestidos, camisetas, blazers, jaquetas, blusões, etc), pois esta cor, segundo a própria Marta, tem a propriedade de iluminar o rosto.

As cores que estão listadas do lado do tecido de cor branca são as cores com as quais a cor branca pode e deve ser combinada. A mesma recomendação serve para a cor denominada pela *personal stylist* de off White. Já as cores em tons de marrom e caqui deverão ser combinadas com a lista de cores que está do lado da cor caqui. Contudo pude observar, durante as sessões de compra com a mesma interlocutora da cartela, que as cores azul escuro, preto e marrom café, também poderiam ser utilizadas perto do rosto, mas somente em ocasiões mais formais. As cores desta primeira página da cartela são: Preto, azul escuro ou *dark blue*, branco, branco sujo ou *off white*, chocolate, marrom café, caqui escuro e caqui claro



Na segunda página da cartela de cores, situam-se os tons de azuis e verdes mais apropriados ao tipo de pele da cliente em questão e, ao lado das cores, estão as respectivas combinações:



os mais claros



A questão dos critérios utilizados para a elaboração da cartela de cores foi tratada com reservas pela *personal stylist*. No início, pude perceber que os tons frios como verdes e azuis e os tons vermelhos escuros estavam mais presentes nas cartelas de mulheres com peles amareladas e brancas. Já as de pele branca e rosada tinham somente tons frios, como verdes azulados escuros e tons violáceos. Por sua vez, as cartelas de mulheres com pele negra e morena tinham mais tons quentes e cítricos. Os tons neutros sempre estavam presentes em todas as cartelas.

Conhecendo os critérios que ela utilizava para a elaboração das cartelas das informantes, pude perceber que eles guardavam semelhança com os critérios encontrados no livro de Carole Jackson, americana especialista em cores, que separa as mulheres em quatro modelos estéticos, segundo suas representações, classificados e denominados conforme as estações do ano do hemisfério norte.

Ao longo da pesquisa, pude constatar que algumas clientes tinham duas cartelas de cores: uma para o inverno, onde a pele está mais pálida e outra para o verão, onde a pele fica mais bronzeada. E também existem as cores “perigosas” ou “proibidas” para alguns tipos de peles. As cores amarela, laranja, vermelho vivo e rosa claro são perigosas para peles muito brancas e amarelo avermelhadas:

Marta: Imagina a Dora com aquela pele branquinha e meio pêssego usando uma blusa amarelo vivo, cruzei ia parecer que estava com hepatite. E a Joana, então, com aquela pele branca e pálida que parece um papel, usando uma camisa bege. Nem se fala, ia ficar se confundindo com uma parede. O bege não serve para qualquer tom de pele, pra não errar o melhor é usar o branco que ilumina o rosto.

Pode-se estabelecer que um dos itens levados em consideração pela *personal stylist* para determinar se esta ou aquela cor é adequada ou não é o reflexo que elas produzem na pele do rosto da pessoa que as usa e que, conforme seu discernimento, umas cores favoreceriam as clientes e outras não. Averigüei que as palavras como “hepatite”, “cor de parede”¹⁹, e as

¹⁹ Cor de parede: significa que a pessoa está usando uma cor que a deixa invisível perante os outros ou não a destaca.

expressões “estilo árvore”²⁰ e estilo “cenourão”²¹ mostram, em tom jocoso, para as clientes que as cores que elas utilizam as desfavorecem; bem como o significado pejorativo das mesmas atua como um forte argumento de convencimento a trocar cores que, segundo o discernimento da *personal*, não as favorecem pelas cores da cartela.

E, ao longo da elaboração de cinco cartelas, também descobri que, segundo o discernimento de Marta, o marrom é uma cor que envelhece e que a combinação de marinho com preto é muito elegante. Por quê? Porque são critérios arbitrários que fazem parte das representações de Marta.

Durante as sessões de elaboração da cartela em que participei, percebia que algumas clientes ficavam surpresas ao tomar conhecimento que determinada cor não lhes caía bem, segundo a visão da *personal*. Isso era visto positivamente para algumas, como uma boa descoberta, e negativamente por outras, que ficavam meio relutantes em abdicar de cores que sempre usaram. As palavras abaixo expressam a descoberta do que “combina e o que não combina”:

Dora: Eu sempre achei que preto e vermelho eram duas cores que combinavam super bem. Eu combinava essas duas cores sem piscar. Quando a Marta me disse que eu tinha que ter cuidado nessa combinação e que preto e vermelho pesava no visual e deixava o visual senhoril, eu fiquei embasbacada. Foi quando ela me ensinou a usar o preto, o branco com um leve toque de vermelho, só no detalhe. Puxa, aí sim eu percebi a diferença fica elegante, fino, moderno outra coisa.

Joana: Quando a Marta terminou de fazer a cartela, eu fiquei meio chateada que ela tirou o laranja e amarelo. Eu adoro laranja, e ela disse que o laranja e o amarelo não eram cores para mim, me deixavam com cara de doente e de senhora e que jamais de agora em diante deveria usar estas cores perto do rosto.

Quando, no trabalho de campo, me deparei com a elaboração da cartela de cores, não pude deixar de me lembrar dos ensinamentos de Sahlins (2004) sobre as cores: *Não se trata, portanto, de que os termos da cor tenham seus significados impostos por restrições da natureza humana e física; antes eles assumem essas restrições, na medida em que são dotados*

²⁰ Estilo árvore: quando uma mulher se veste na parte de baixo com uma peça de roupa marrom café e na parte de cima verde folha ou verde musgo.

²¹ Cenourão: quando uma mulher se veste na parte de baixo com uma peça de roupa em tons laranja e na parte de cima com peças de roupa verde folha, musgo ou bandeira.

de significado (p.155). Na direção do que aponta Sahlins (2004), relato seguinte diálogo:

Marta: Experimenta esta saía fendi²²(cor bege) evasê de lurex discreto com esta regata de algodão branca. O lurex tá bem discreto nem aparece. Ela é um coringa que pode ser usada durante o dia e a noite.

Regina: Hummm...não sei, não. Ela experimentou, meio a contragosto, e ao olhar-se no espelho exclamou:

Regina: Parece uma roupa antiga, pareço àquelas mulheres que baixam a cabeça pra tudo.

Marta: Bege com branco ou cinza com bege são combinações muito sofisticadas e elegantes.

Regina: Sabe o que é eu me lembro das juvenistas²³, quando eu estudava no colégio das irmãs. Elas usavam um tipo de hábito bege tipo jardineira e camisa branca por baixo. As freiras usavam cinza e branco e a superiora se vestia de preto. Não gosto de usar bege, branco e azul marinho que me lembra meu uniforme. Ah, marrom também não, tá?

Para esta cliente, isso mostra que a evocação dessas cores, ou seja, as representações associadas a elas, são mais fortes que o discurso de estilo da *personal stylist*. Ao expressar o porquê do seu descontentamento com a combinação de cores proposta pela *personal stylist* como elegante e sofisticada, verificamos que a mesma remete à cliente ao período em que estudava em um internato católico no interior do estado, onde a composição sugerida representava simbolicamente um código do vestuário desfavorável, um uniforme que evidencia um estágio intermediário ou liminar, distanciado da estrutura social.

As noviças, segundo a percepção relatada pela informante, eram totalmente desprovidas de status dentro da hierarquia religiosa e somente voltariam a apropriar-se dele quando fizessem os votos perpétuos. E também representa para ela uma forma de controle (coerção) social que fica evidenciado na expressão: *“Parece uma roupa antiga, pareço àquelas mulheres que baixam a cabeça pra tudo”*.

²² Fendi: é uma grife internacional de roupas e acessórios que se caracterizou por misturar o bege e o branco. Por isso a cor bege na área da moda é denominada de fendi.

²³ Juvenista: noviça, aspirante a religiosa.

Bourdieu (1979) argumenta que o gosto pertence a uma dimensão abstrata que dá forma aos nossos critérios e disposições em direção às coisas, a nossa vida e ao nosso cotidiano. Nesta dimensão abstrata, são definidas as relações com as quais o indivíduo adquire o seu capital cultural e os mercados nos quais ele pode obter um proveito mais amplo deste capital cultural. Esta esfera abstrata a qual pertence o gosto, que é socialmente construído, nada mais é do que o *Habitus*. Para finalizar este subcapítulo, destaco que as constatações e os relatos aqui trazidos sobre a cartela de cores evidenciam que o significado a elas atribuído, assim como o gosto, é também culturalmente construído:

Eu sou daqueles que julga que a cor é um fenômeno cultural, estritamente cultural, que se vive e define diferentemente segundo as épocas, as sociedades, as civilizações (PASTOUREAU, 1993, p. 15).

3.4 ENTRANDO NO ARMÁRIO

Nesta etapa, houve certos constrangimentos por parte das clientes da *personal* com os instrumentos de campo, caderno, gravador e máquina fotográfica. Então, com a intenção de dirimir o desconforto ocorrido, optei, nessa fase especificamente, por não usá-los, novamente guiada pelas recomendações de Malinowski (1978) sobre como agir em determinadas situações durante a observação-participante:

Por outro lado, nesse tipo de pesquisa, recomenda-se ao etnógrafo que de vez em quando deixe de lado a máquina fotográfica, lápis e caderno, e participe pessoalmente do que está acontecendo (p. 31).

Assim, muitas vezes, eu ficava observando o “descarte” das peças de roupa — que, segundo os critérios da *personal*, não eram condizentes com a nova imagem projetada por ela para a cliente —, ouvindo as falas entre a contratante e contratada, bem como a interação entre ambas as partes, sem poder gravar ou anotar nada na frente delas.

Após a “cartela de cores”, chegou a hora da avaliação do guarda-roupa. Marta sinaliza que esta é a etapa mais complexa e delicada de todo o processo

Marta:Eu entro na casa das pessoas e, na primeira e segunda entrevista, fico na sala e, na terceira, entro na parte íntima da casa: o quarto e literalmente entro no armário. Enquanto uns saem, eu entro. Tenho a sensação que a vida daquela cliente está ali, nas suas roupas. É um momento em que eu tenho que ter muita sensibilidade e jogo de cintura.

Um fato significativo e recorrente é a maneira semelhante como as clientes se comportam nesta etapa: elas abrem timidamente as portas dos armários. Por sua vez, Marta analisa começa a retirar os cabides com as roupas, faz a cliente experimentar e pergunta há quanto tempo ela usa ou não aquela roupa e em que ocasiões e com quais peças de roupa que ela a conjuga.

Uma das estratégias utilizadas por Marta para tornar mais amena a avaliação do guarda-roupa e, conseqüentemente, o descarte de algumas peças é apelar para a comicidade em tom afetivo, nunca em tom burlesco.

Regina:Eu achei que ia ser super difícil me desfazer das roupas. Mas que nada, Marta é muito carinhosa, sensível e o tempo todo ela fazia brincadeiras e comentários engraçados sobre as roupas que deviam ser descartadas. Meu receio era que, depois que ela fosse embora, eu tivesse uma recaída, tudo voltasse para o armário. Que nada, no dia seguinte, juntei tudo e dei para uma instituição. Não quero mais passar a imagem de estar parada no tempo, nos anos 80.

A análise das roupas a serem descartadas era feita conforme as regras de estilo acordadas com a cliente na etapa anterior. Dando seguimento, Marta, então, coloca no chão, coberto por um lençol velho, o que ela acredita que deva ser descartado, não sem antes olhar para a cliente e para a roupa e exclamar comicamente coisas do tipo: “isso foi um equívoco, esse conjunto azul de Oxford, um terrível engano, essa peça vai para descarte, a cor não combina com o teu tom de pele, não consta da cartela!”, “puxa, este teu guarda-roupa parou nos anos 80!”, “nossa, tu não quer sair dos anos 90, hein?”. Se a cliente fica reticente quanto ao descarte,

Marta a faz experimentar mais uma vez a roupa e, implacavelmente, comenta: “Estas roupas te envelhecem! Te deixam com um ar senhoril”.

Felizmente, para as clientes, no meio de tanto descarte, havia também algumas roupas que poderiam ser aproveitadas, desde que elas passassem por reformas, essas eram cuidadosamente colocadas em cima da cama. Os armários ficam praticamente vazios e aos maridos, felizes; muitos comentavam de maneira divertida: “agora eu vou ter mais espaço no closet para mim”.

Depois do descarte, observei que as peças que restavam eram camisas brancas e pretas, algumas calças e saias cor caqui, ou seja, cores habitualmente tidas como neutras e também pertencentes ao guarda-roupa tido como “básico” segundo as regras das publicações de estilo na área da moda. No final de um dos descartes, Marta exclamou para a cliente: “eu tirei muitas vidas passadas do teu guarda-roupa, agora, vai e vive a vida presente!” – fazendo um gesto com o braço assertivo e carinhoso para a cliente, como se estivesse indicando um novo caminho repleto de sucesso profissional e pessoal

Joana: Com o descarte, tirei um peso das minhas costas, ufa! Parece que a Marta adivinha o que estou pensando ou sentindo, ela é muito intuitiva. Ela adivinhou os meus pensamentos e sentimentos. Realmente eu estava pronta para viver uma nova vida carregada de oportunidades bem legais.

Terminada a avaliação do guarda-roupa ou *closets* os quartos das clientes ficavam repletos de roupas descartadas e elas começavam a fazer comentários do tipo: Dá até para abrir um brechó!, em tom jocoso.

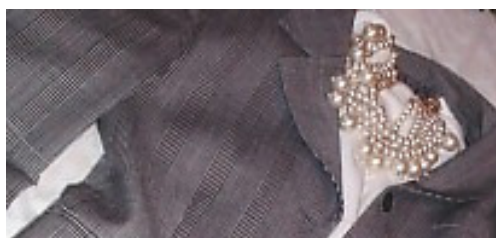
O humor permeia a fase da avaliação do guarda-roupa tanto por parte de Marta como por parte das clientes revela claramente a tensão que existe nesta etapa, ou seja, para Marta determinar o que é adequado ou não ficar no guarda-roupa e para a cliente em se desfazer o antigo “jeito” de se vestir e o novo estilo acordado com a consultora de estilo, o humor tem a função de amenizar uma situação difícil para ambas. Segundo Dundes (1987), o humor é uma forma de expressão das angústias, dilemas e constrangimentos. Ou seja, através das manifestações jocosas se consegue falar de assuntos velados e difíceis.

Durante a avaliação de um guarda-roupa, constatei que a cliente reagiu veemente contra quando Marta quis descartar uns xales, mantas, luvas e casaquinhos de tricô

Regina: “esses aqui não!”, disse enfaticamente, foi a minha vó quem fez, e ela já morreu.

Marta: “então tá, guarda aí num cantinho do teu guarda-roupa e depois tu bota fora, quando te sentires preparada para isso”. Quem sabe eu faço uns com eles uns looks para as tuas aulas de dança e de ginástica? Vai ficar uma gracinha.

As roupas e as bijuterias são marcadas pelas vivências e emoções de quem os usa e quem os faz. Depois deste episódio, observei que Marta passou a prestar muita atenção à relação que as clientes têm com as suas roupas. Para exemplificar, segue o depoimento de Ana Rosa:



Ana Rosa: Uma das coisas mais legais é que a Marta entendeu que eu era apegada a certos colares, eu adoro colares. Com esse aqui eu badalava muito nas discotecas. Então, ela deu um jeito para que eu voltasse a usar esse colar com alguns looks. A combinação mais charmosa e elegante é essa aqui que ela conseguiu combinar o colar, uma camiseta Hering e meu blazer, reformado, príncipe de Gales que eu já nem usava mais, pois me achava que me deixava com cara de velha.

Quando ela percebe que determinada peça de roupa ou acessório têm um significado especial para a cliente, mesmo que não esteja de acordo com o novo estilo que ela e a cliente acordaram, esta roupa fica, e Marta, habilmente, a combina com outras roupas de tal forma que o acessório ou a peça de roupa “estimados” passam a fazer parte dos novos looks por ela produzidos. Este episódio mostrou a existência de confronto entre o trabalho da consultora e os sentimentos, vivências e personalidades materializadas nos objetos, das clientes, que deveriam ser descartados. Provavelmente a habilidade e sensibilidade de Marta em lidar com estes apegos inserindo os objetos que deveriam ser descartados, mas estimados pelas clientes, nos novos looks, seja, um item importante para seu sucesso entre elas.

3.5 RITUAL DE DESPOJAMENTO

Na etapa anterior, a *personal stylist* dividiu as roupas, as bijuterias, sapatos e bolsas em três categorias: peças a serem descartadas, peças a serem reformadas (a *personal* indica uma costureira de sua rede) e as que permanecem no guarda-roupa, que irão compor os *looks* após a compra das roupas que complementarão o novo guarda-roupa. Antes de ir às compras, Marta acompanha a cliente na costureira. Nesta etapa, a cliente experimenta todas as roupas a serem reformadas, e a *personal* faz os ajustes e as recomendações necessárias.

Pude detectar que as informantes guardavam as roupas descartadas em malas, no sótão ou na casa da praia e iam se desfazendo delas aos poucos:

Dora: Eu fiquei sem saber o que fazer com as roupas, pra quem eu dou, como eu faço, como me livro disso? As que eu não usava há mais de dois anos doei imediatamente. As outras, que estavam praticamente novas e comprei quando estava chateada ou deprimida, e Marta de maneira engraçada me fez enxergar que eram enganos e que gastei dinheiro à toa com elas, coloquei no guarda-roupa do meu ex-marido. Essas eu dei para lavar e passar e guardei no armário do meu ex-marido, que estava praticamente vazio, até achar alguma instituição para doar e que fosse ganhar com isso e valorizar o que estava sendo doado.

Vamos nos deter aqui no ritual de despojamento de bens de consumo abordado por McCraken (2003). Segundo a sua teoria, os significados dos bens de consumo (neste caso específico, as roupas) podem ser transferidos através de certos instrumentos de transferência tais como rituais de troca, de posse, de arrumação e despojamento. Conforme o autor, o ritual de despojamento ocorre devido ao fato dos sujeitos associarem as suas características pessoais os seus bens, ou seja, os bens se incorporam aos indivíduos, tornando-se o indivíduo e bem um só. Assim sendo, o ritual de despojamento pode acontecer de duas maneiras. A saber, a primeira quando o indivíduo compra um bem de outrem, o ritual é realizado com a finalidade de eliminar o significado associado ao proprietário anterior; e a segunda acontece quando o indivíduo está prestes a se desfazer de um bem.

O segundo propósito do ritual de despojamento é o que nos interessa nesta fase do relato etnográfico.

Regina: Eu tinha no armário 250 peças e eu vestia 30, né. Outras peças que eu gostava muito numa época da minha vida... a Marta ainda brincava por ser um guarda-roupa anos 80, né... então coisas que já não me serviam mais e que... aquela coisa de ganhar um pouco de peso e imaginar então eu vou voltar a vestir quando eu emagrecer e nisso passaram quatro anos, eu não emagreci e não vesti, né... E ali as roupas ficavam limpinhas, passadas, sem serem usadas. Dali eu tirei 240 peças, né. Pra ti ter uma idéia, eu não sabia que eu tinha tanta roupa dentro do meu armário. Lavei tudo para não dar traça e depois guardei em malas na casa da praia, para ir dando aos poucos. Sabe, foi como, se mandando a empregada lavar, eu me livrasse dos anos oitenta... risos.....

As roupas eram guardadas em malas, sótão, no fundo do guarda-roupa, ou mesmo no guarda-roupa do ex-marido, por um período que chegava a ser de até dozes meses. Período este que se fazia necessário para atenuar e até esquecer os seus significados para depois serem passadas adiante. Um episódio que me chamou a atenção por perpassar os relatos de descarte foi o fato de as clientes lavarem as roupas antes de guardá-las para depois serem doadas.

Ana Rosa: Estão guardadas ainda... no fundo do armário bem lavadas e passadas e algumas eu lavei e passei e coloquei em malas no sótão. Tem que lavar né elas tinham ainda o cheiro de Paloma Picasso²⁴, né? Eu acho que isso aí é a questão do desapego... ..tem muita história ali, naquelas roupas. Sabe o que é, eu acho que aí entra aquela coisa...

Ana Rosa olha para o alto como se estivesse relembando o passado.

Luisa: Hum, que expressão mais pensativa, como assim "aí entra aquela coisa"?

Ana Rosa: Assim ó, eu sempre passei... a gente sempre passou muito trabalho, né... a gente não teve as coisas muito facilmente. Sempre tive aquela coisa de ter o que precisar, entende? Eu tô tomando todas as providências, aconteceram muitas mudanças na minha vida e tal, mas tu sempre fica com aquela coisa: "mas e se eu precisar?" Então... mas eu sei que vai chegar o dia que eu vou estar pronta pra descer as roupas do sótão e mandar embora, entendeu? Mas ainda não. Elas estão lá, tudo guardadinhas mas... vou me dar um tempo ainda. É. Isso eu aprendi com um médico, a gente tem que fazer o desapego das coisas pra não arrancar... ..é...devagar ...é, tem que deixar chegar a hora.

Joana: A limpeza do guarda-roupa foi sofrida, ver ela (Marta) pegando as minhas roupas na ponta dos dedos e falando que

²⁴ Paloma Picasso: marca de perfume que leva o nome da filha do famoso pintor espanhol Pablo Picasso.

foram compras erradas, enganoso, fazendo troça delas foi dolorido...no final, até achei engraçado. Rimos muito de tudo. Mas ela tem razão aquelas roupas eram senhoris demais, os tecidos eram vagabundos, não tinham sofisticação, não aconteciam, como ela gosta de dizer. Eu estudo marketing e nessa hora percebi que as minhas roupas não tinham diferencial competitivo. Como já eram roupas que eu não usava há quase um ano e estavam só atravancando o armário, eu dei para a empregada lavar, e ela levou embora. É, dei para ela lavar sem ela saber que eu ia dar para ela. A minha mãe sempre me disse que, antes de dar qualquer coisa, eu tinha que lavar e passar, entregara coisa inteira...assim sem o cheiro dos meus perfumes ou de cigarro.

Por fim, o ato aparentemente banal de lavar e passar as roupas antes do descarte definitivo mostra como o significado das mesmas é retirado, como elas necessitam serem desguarnecidas do cheiro do perfume, do cigarro, dos anos oitenta, ou seja, da sua individualidade. Há de se passar por um período de separação no qual as roupas perdem a relação estreita e afetiva com o seu respectivo proprietário. E o que parece ser um ato trivial e que poderia ser facilmente naturalizado é, conforme McCraken (2003), “um reconhecimento implícito da qualidade móvel do significado investido nos bens... Finalmente os rituais de despojamento são usados para esvaziar o significado dos bens, a fim de evitar que a perda-de-significado ou contágio-de-significado possa ocorrer”.

Quando a pesquisa de campo estava se encaminhando para o final, retornei à casa das interlocutoras, onde, desta vez, testemunhei, através dos relatos delas, que o tempo e seus poderes se encarregaram de possibilitar o ritual de despojamento. Assim, as malas repletas de roupas lavadas e isentas de cheiros abandonaram os baús, os sótãos e as casas de praia, tomando novo destino.

3.6 “A ROUPA ACONTECE”? ANALISANDO AS CLIENTES E INDO ÀS COMPRAS

3.6.1 “Dia de Princesa”

No presente subcapítulo, descreve-se o processo de compras, discutindo as negociações das clientes com Marta. Aqui emergem novos

personagens, também de suma importância nesse contexto: as vendedoras e as gerentes das lojas onde se compram roupas novas após o despojamento.

Analisemos agora o dia de compras, ou “dia de princesa”, como denomina a *personal stylist*. A cliente, acompanhada da *personal*, visita as seguintes lojas: Zara, Lês Lis Blanc, Gamine, Tissat, Twin Set, Fórum, Zoomp, Zoíde, Arezzo, Cristófolli, Datelli e Bischoff. As lojas citadas vendem as roupas a preços altos, ou seja, cada peça de roupa custa de 10 até 20 vezes mais que uma peça de roupa similar vendida nas lojas mais populares, como Renner e C&A.

Por exemplo, um vestido na loja Gamine em 2006 era vendido pelo valor de R\$ 720,00, nas lojas Renner um vestido similar estava por R\$ 69,90 (valor que ainda poderia ser parcelado em 5 vezes no cartão da loja e em três vezes em qualquer cartão de crédito). Constatei que as peças de roupa mais caras eram os casacos, blazers, assim sendo, um casaco de inverno da grife Fórum apresentava um valor de venda de R\$ 1.500,00 e seu similar na loja C&A estava por R\$ 95,00 e na Renner por R\$ 120,00. As condições de pagamento das lojas de grife variam de três vezes em qualquer cartão de crédito até 5 vezes no cheque.

As peças de roupa são adquiridas sempre respeitando a cartela de cores, a silhueta da cliente e, é claro, as premissas de moda de Marta. Ela, então, faz as recomendações das roupas e acessórios a serem adquiridas de acordo com a nova imagem da cliente, que foi negociada entre ambas. A Marta sempre projeta uma imagem de sofisticação e juventude para suas clientes, e o discurso dela é que o estilo, hoje em dia, é um diferencial competitivo tanto nas relações de trabalho, como nas relações sociais e familiares. Conforme suas palavras: “É uma questão de higiene ser bonita e sofisticada”.

Esta etapa é denominada “dia de princesa”, pois, como Marta relata, ela faz de tudo para a cliente se sentir a própria. Na representação de Marta do que é ser tratada como uma princesa, está incluso o ato de carregar as sacolas para a cliente. Marta inspirou-se no filme *Uma Linda Mulher*²⁵, em

²⁵ Título original *Pretty Woman*. Título da tradução brasileira: *Uma linda mulher*. Gênero: Romance. Ano 1990. Estúdio: Touchstone Pictures. Direção: Garry Marshall. Atores principais: Richard Gere

que, a certa altura, a protagonista, interpretada por Júlia Roberts, circula pela rua elegantemente vestida seguida de vendedores de lojas de grife, impecavelmente uniformizados, carregando inúmeras sacolas de roupa.

Regina: O que eu mais gostei foi o jeito da Marta lidar comigo. ...eu sou muito de fazer tudo, então... muito estranho sair pra fazer compra com a Marta, e ela querendo levar a minha sacola e eu Tânia, me dá um pouco dessas sacolas pra eu levar... “não, bem capaz, eu tô trabalhando..”, “Mas eu me sinto a última, tu carregando esse monte de coisa e eu de braços vazios, caminhando do teu lado como uma dondoquinha, né... não dá certo...”, eu disse “me dá as sacolas...”, e ela não me entregava. Então assim isso também foi muito interessante assim... Essa mudança de papéis que acaba acontecendo também, a gente exercitar uma outra forma, né, de ver as coisas, de lidar com as coisas...

Além de carregar as sacolas com as compras que a cliente realizou, quando Marta e a cliente chegam na loja, são atenciosamente recepcionadas na porta pela gerente que as encaminha para as duas vendedoras, que ficam à disposição de Marta e da cliente durante todo o tempo em que estão comprando ali.

Os relatos do dia de princesa são semelhantes:

Joana: O que eu mais gostei foi a cartela de cores e o “dia de princesa”, o que compensou a avaliação do guarda-roupa. Puxa como eu comprava roupa errada, quanto dinheiro posto fora. E o mais legal é que depois que termina a consultoria com a Marta, o “dia de princesa” continua existindo. Sei que, quando eu entro numa loja e falo que a Marta é minha personal stylist e que ela me indicou a loja para comprar o blazer camelo com corte clássico, “tapetes vermelhos se desenrolavam na minha frente”. Eu sempre sou atendida pela gerente, às vezes tem até champanhe e é só eu levantar o olhar que a loja inteira fica muito solícita. Maravilhoso!!!!

A sensação de continuação do “status” de princesa e as sensações experimentadas no “dia de princesa” nas compras posteriores que, são recomendadas por Marta para a aquisição de peças que complementam os looks, são emoções de prazer, auto-realização e poder que transcorrem nas mulheres que passam pela consultoria. Em resumo, é a sensação de sair do

e Julia Roberts. Tempo de duração 119 minutos. Sinopse: Um magnata com problemas (Richard Gere) pede ajuda a uma prostituta (Júlia Roberts) que trabalha no Hollywood Boulevard e acaba contratando-a por uma semana. Neste período, ela se transforma em uma elegante jovem para poder acompanhá-lo em seus compromissos sociais, mas os dois começam a se envolver, e a relação patrão/empregado modifica-se para um relacionamento entre homem e mulher.

anonimato e se tornar, por alguns momentos, alguém importante e de distinção. Uma V.I.P. (very important people) por excelência. O relato acima também evidencia que Marta é vista como um canal de vendas diferenciado. O “dia de princesa” pode ser analisado como um ritual de inversão, onde há uma quebra de papéis, eles se invertem, ou seja, Marta carrega as sacolas, torna-se inferior na hierarquia. É o momento que marca a passagem do poder de Marta para a cliente, através de todo o ritual de consultoria, que tem seu ápice de sentido no “dia de princesa”, onde ocorre o empoderamento da cliente pela consultora de estilo (DAMATTA,1997;GLUCKMAN,1974).

3.6.2.Recebe ou não recebe?

Durante a etapa das compras, tentando esclarecer algumas dúvidas quanto ao processo, perguntei à *personal* se ela era remunerada pelas lojas, ou seja, se ela recebia comissão pelo montante de roupas adquiridas pela cliente. Ela disse que faz questão de não receber comissão dos lojistas, pois, assim, sente-se mais à vontade com a cliente para escolher a loja e as roupas, o que não aconteceria se ela aceitasse comissão. A comissão, segundo ela, geraria um compromisso de sempre levar a cliente na loja e realizar uma compra, mesmo que as roupas da loja não fossem adequadas para a cliente em questão. Por outro lado, ela fez uma ressalva, comentando que determinada loja lhe havia proposto o seguinte: uma vez por mês, ela ficaria à disposição nessa loja, ajudando tanto as clientes da loja como as suas clientes nas compras, e de tudo o que as clientes comprassem por indicação dela, ela receberia 10% comissão. Marta aceitou a proposta da loja e, uma vez por mês, o estabelecimento divulga para as clientes cadastradas que tal dia a *personal stylist* Marta Socila estará à disposição na loja das 18h às 22h para orientá-las nas suas compras. Também pude perceber durante a pesquisa, pelas conversas das gerentes das lojas com ela, que Marta aceita alguns agrados das gerentes das lojas, como roupas e acessórios ou, quando a peça é muito cara, ela compra a preço de custo.

Gerente: Marta, não me diz que esta é a bermuda que eu dei para ti levar a semana passada, e tu achou que não ia ficar bem!

Marta: Sim, é, levei para costureira e fiz algumas modificações. Ela estava meio grande, agora esta perfeita.

Gerente: Eu sempre digo: A Marta é a nossa maior garota propaganda. Tudo o que ela veste fica chique e charmoso.

Durantes as sessões de compra, discretamente, as gerentes das lojas ficavam atentas às peças de roupa que Marta gostava e experimentava. E, em algumas ocasiões, pude notar que, depois de feitas as compras pela cliente de Marta, a gerente solicitava para a vendedora que separasse algumas peças em uma sacola e a entregasse para Marta levar para casa e escolher, sem ônus para ela, as que mais lhe agradassem. Também pude verificar que o recebimento de agrados e comissões por parte das lojas não impede Marta de não realizar compras em determinadas lojas. Certa vez, entrando em uma loja de grife (que tem franquias espalhadas pelo país em bairros considerados de classes economicamente favorecidas) no shopping Iguatemi, na qual Marta costumava levar as suas clientes, a gerente me perguntou:

Gerente: Tu tem visto a Marta? Faz tempo que ela não aparece aqui.

Luisa: Sim, ontem mesmo encontrei ela aqui no shopping com uma cliente trabalhando. Somente nos cumprimentamos. Oi, oi e tchau.

Gerente: pois é, apesar do dono da loja ter oferecido uma comissão alta, ela raramente aparece aqui e, quando ela aparece com as clientes, experimentam e não levam nada. Ela diz que a coleção tá ruim e que as peças que vem para Porto Alegre são diferentes e não são tão legais e interessantes como as que estão à venda nas lojas de São Paulo. (a gerente estava se referindo as lojas da franquia onde ela trabalha). Ela é certinha demais!!!!

Em outra loja, desta vez localizada em uma rua num bairro considerado de classe alta em Porto Alegre, uma das vendedoras, enquanto eu experimentava algumas peças de roupa no provador, durante a conversa comentou:

Um das coisas que eu admiro na Marta é a sua ética. Ela é muito correta com as clientes. Ela nunca empurra roupa. Apesar dela receber comissão da Fiona²⁶ (referindo-se à dona da Loja) e dos presentes, se a roupa não fica bem na cliente, ela diz para a cliente não comprar. Eu já vi várias vezes a Marta fazer a cliente experimentar um monte de roupas e, como a Marta achou que as roupas não ficaram legais na cliente, ela desaconselhou a compra. A cliente não comprou nada! Aí eu entendi o que é estilo e que ele tem muito a ver com o corpo da pessoa. A roupa pode ser muito bonita, mas não sentar no corpo, entende?

Assim, não obstante receber comissões, Marta não compra, se no entender dela a roupa não sentar bem na cliente. Desta maneira, reforça a idéia de que somente ela detém os códigos do bem vestir e sabe o que é adequado ou não para suas clientes. Pude constatar, através dos relatos acima, que esta estratégia, consciente ou não, reforça a sua credibilidade e a legitima mais ainda perante lojistas, vendedoras e clientes.

Joana: As minhas amigas falam que a Marta é muito esperta, ganha dos dois lados. Que ela recebe o meu pagamento pela consultoria de estilo e comissão das lojas quando eu compro roupa junto com ela. Pode até ser, eu não me importo. Mas eu já fui em várias lojas com ela, experimentei um monte de roupa e não compramos nada, mesmo que eu gostasse, ela dizia enfaticamente que não ficavam bem para mim e que eu estava escorregando para meu jeito antigo de vestir. Acho até que ela recebe comissão, nada mais justo, é uma relação comercial, é bom para o lojista e para ela. Todos ganham, entende? O mais surpreendente e legal é que ela é correta não empurra a roupa só porque vai receber comissão. Se ela empurrasse roupa aí sim que não seria legal, seria antiético.

3.6.3 “Ponto de luz”

Na primeira vez que Marta convidou-me para uma sessão de compras, foi no shopping Iguatemi de Porto Alegre, antes do horário de abertura do estabelecimento, pois as lojas naquela hora da manhã (das oito às dez só abrem para clientes especiais). Na hora e dia marcados, lá estava no estacionamento do referido shopping. Cheguei meia hora mais cedo para ficar observando os bastidores da preparação da loja para a sessão de compras. Pude observar as três únicas vendedoras da loja mais a gerente

²⁶ O nome da proprietária da loja foi alterado para manter o sigilo.

organizando as roupas em araras²⁷ enormes e colocando-as no salão principal da loja. Às 08h05min, chegaram as informantes, Regina, Ana Rosa e Dora. Marta chegou às 08h20min, entrando com uma postura triunfante na loja. Ela chamou a atenção das oito pessoas²⁸ que lá estavam pelo seu modo de vestir *avant-garde*, ou seja, um look que seria tendência somente no final de 2006. A saber, Marta estava com bermudas cor grafite, sandálias de camurça de salto e com plataforma, regata de alças fininhas de musselina, vários colares pequenos e delicados em torno do pescoço e uma enorme bolsa com estampa de bicho em tons caramelo e marrom.

Contudo, como possui bastante informação de moda, para ela era perfeitamente legítimo que se antecipasse às tendências, mostrando para as clientes as peças-chave²⁹ da próxima estação, segundo seu discernimento e dando o próprio exemplo de como uma roupa “acontece”. Ao entrar na loja, Marta visivelmente causou fascínio nas clientes pela sua maneira de vestir e escutou-se o seguinte comentário de Dora:

– É, ela faz a roupa acontecer. Eu jamais iria usar bermudas com sandália, mas, da maneira que ela produziu o look, ficou divino! As outras duas clientes sorriram e sinalizaram com a cabeça que concordavam com a observação.

O mundo da moda é um mundo onde o segredo é fundamental para ter e manter o sucesso, principalmente no que tange à previsão de tendências. Assim, no trabalho de uma *personal*, é de suma importância que ela tenha um conhecimento das tendências com um período de uns dois ou três anos de antecedência da época presente, pois esse é um atributo que as clientes consideraram relevante, além da sua criatividade em elaborar looks diferentes e a sua habilidade no trato com elas durante a consultoria. Todas as cinco informantes foram unânimes em comentar que a maneira como Marta conduziu o processo, sem impor nada, foi fundamental para o sucesso do mesmo.

²⁷ Arara: armação (de madeira ou metal) constituída por uma peça roliça presa a dois suportes e onde se penduram peças de vestuário em lojas de roupas.

²⁸ As três clientes, a gerente, três vendedoras e eu.

²⁹ As peças-chaves também são denominadas de “hits” da estação, dentro da linguagem êmica da área da moda.

Ao entrar, cumprimentou de maneira geral a todas e dirigiu-se para as três clientes que, com olhares de dúvida, estavam entretidas analisando as roupas expostas nas araras. Foi quando eu percebi que havia somente três grandes araras expostas na loja, ou seja, uma para cada cliente, com as roupas que, previamente, Marta havia escolhido no dia anterior.

Ela habilmente colocou cada cliente em uma arara e disse que havia escolhido aquelas peças ali para complementar o guarda-roupa, de acordo com as novidades da estação, conforme havia prometido. As clientes fizeram suas escolhas e foram ao provador. Lá a *personal* entrou com três pilhas de roupa nos braços, deixou-as cuidadosamente nos bancos e foi ter com cada uma das clientes.

Um fato que me chamou atenção durante os momentos de compras orientadas foi a incongruência da fala da *personal stylist* na qual ela relata que faz desabrochar o estilo pessoal de cada cliente e, assim sendo, cada cliente, ao passar pela consultoria de estilo, segundo suas palavras, *adquire seu estilo próprio e único*.

Desde as primeiras incursões às compras, pude notar que as clientes se vestiam de maneira muito parecida, pareciam estar de uniforme. A saber: camiseta de algodão da mesma marca e modelo, somente as cores variavam, saias evasês, variando a cor e a estampa, e os acessórios diversificando somente as cores, seguindo a mesma linha de forma e modelo. A constatação foi ocorrendo ao longo das idas a campo e durante as entrevistas, porém, foi nas sessões de compra que a questão ficou mais evidente e veio à tona, por reunir no máximo quatro clientes por vez, pude então analisar o conjunto. Através de croquis, mostrarei o meu estranhamento do embate do discurso com a realidade constatada, já que não foram tiradas fotografias, porque elas são proibidas nas lojas:



Em vez de evidenciar na maneira de vestir de cada cliente seus estilos pessoais, o que foi contatado foi a visualização da homogeneização nos estilos. Então, onde residiria o gosto pessoal de cada uma delas? Qual a força e legitimidade que a *personal stylist* tem para fazer com que elas se despojem dos seus gostos e passem a se vestir conforme as regras por ela (*personal stylist*) impostas? Analisando o croqui, ao escrever este capítulo, pude perceber o significado que Marta põe como regra e tanto fascina as clientes: o ponto de luz.

Cada mulher ao vestir-se tem achar seu ponto de luz (Marta, 2005).

E na palestra ela começou a comentar justamente isso, que teu ponto de luz tem que ser um ponto só. E... e muitas vezes até a gente faz isso empiricamente, mas não é sempre que tu acaba tendo tempo de parar na frente do espelho e fazer essa crítica né. Se não as peças de roupa brigam entre si, o visual fica poluído (REGINA, 2005).

O “ponto de luz” é vestir-se de modo a chamar a atenção para uma peça na composição do *look*. Assim sendo, analisando os croquis acima, pude notar que, na primeira figura o “ponto de luz”, se concentra na saia, enquanto na segunda e terceira ele está evidenciado na parte de cima do

look, a camiseta, pois o restante da roupa, ou seja, saia e acessórios são da mesma cor, já na quarta figura o “ponto de luz” se evidencia na bolsa, pois o restante do *look* é composto por cores neutras e a bolsa é de palha com detalhes dourados.

3.6.4 Negociando, na prática, o novo estilo

Na etapa das compras, a *personal stylist* utiliza estratégias interessantes para mostrar às interlocutoras que o *look* que ela escolhe é mais adequado do que as combinações selecionadas por elas e, assim sendo, negociar com as clientes o novo estilo. Esta negociação será mostrada através de relatos significativos e reveladores de duas das inúmeras sessões de compra de roupas e acessórios que foram acompanhadas e observadas nesta pesquisa.

Quando a *personal stylist* e a cliente entram na loja, Marta deixa a cliente à vontade para escolher as roupas, e Marta, que já foi no dia anterior, tem uma arara com roupas previamente separadas por ela para a cliente em questão. Isso evidencia que Marta tem uma forte articulação com as gerentes e proprietárias de algumas lojas de *griffe* de dois shoppings situados em bairros de classe média alta de Porto Alegre.

Embora nos primeiros contatos com Marta, no seu discurso pairasse a mais perfeita harmonia sobre a aceitação das clientes ao novo estilo por ela estipulado, pude notar que a harmonia é relativa e há, sim, discordâncias entre os tipos de roupas escolhidos.

Segundo as palavras de Marta, as clientes são resistentes quando “teimam” em adquirir roupas e acessórios nas cores que não estão estipuladas na cartela e que não são apropriadas para o seu tipo físico, conforme recomendado na consultoria de estilo. Ou seja, na visão de Marta aquelas que tendem a continuar comprando roupas do mesmo estilo, ou “jeito antigo de se vestir”.

Depois de bastante tempo em campo, percebi a sutileza da linguagem empregada por Marta. Ela utiliza a palavra “jeito” para representar a

maneira como suas clientes se vestiam antes da contratação dos seus serviços. Em outras palavras, antes da consultoria de estilo as clientes tinham um “jeito de se vestir” e não estilo. Elas passam a adquirir estilo depois da consultoria.

No dia das compras, quando existem discordâncias, Marta utiliza a seguinte estratégia: ela leva a cliente até a loja e a deixa escolher peças de roupas à vontade. Depois de alguns minutos, as duas se encontram no provador, a cliente seguida por uma vendedora ambas com pilhas de peças de roupa nos braços, e Marta, que, por sua vez, traz as roupas por ela escolhidas cuidadosamente dispostas em cabides ou araras, organizadas por *looks*, no intuito de facilitar a persuasão da cliente.

Marta: Experimenta este look, aqui que está no cabide. Assim do jeito que tu experimentou a calça, ela não fica interessante. Fica comum. Todo mundo usa sapatos de estampa de onça com calça preta.

Neste instante, Marta mostra o cabide com uma calça jeans e uma camisa branca de gola alta e uma bolsa marrom. A cliente veste as roupas com os sapatos de estampa de onça e Marta pede para ela se olhar no espelho. Assim, no “dia de princesa”, as peças escolhidas por Marta já estão combinadas com os respectivos acessórios, enquanto as roupas escolhidas pela cliente formam pilhas.

Nesse momento, ela solicita à cliente que experimente as roupas que ela (cliente) escolheu e pede para que ela se olhe no espelho. Então Marta, com voz empostada, pergunta: “Como tu te sente com essa roupa. Ela acontece? “A roupa acontece?”.

A cliente vacila, fica na dúvida, então, nesse momento, Marta retira, habilmente da sua organizada arara de roupas, algumas peças e pede para a cliente vesti-las. E, de novo, pede para a cliente se olhar no espelho e exclama: “agora, sim, o teu visual acontece!” Com uma voz suavemente assertiva, continua: “Tu te deste conta por que agora a roupa acontece?”. A cliente, sem reação, fica sem saber o que dizer e apenas exclama: “é ficou diferente, nunca que eu iria fazer esta combinação:

Marta: Viu como a roupa acontece? Tu ficou um charme, teu visual ficou atual sem ficar comum. Assim o sapato de oncinha faz toda a diferença.

A cliente concorda e admira a combinação sugerida por Marta:

Ana Rosa: Puxa, eu nunca teria pensando nessa combinação. Para mim sapato de onça só podia ser usado com calça preta.

Marta: Viu, agora, sim, teu look é o de uma mulher moderna, ousada, sofisticada e ao mesmo tempo antenada. Teu visual fez a diferença!

Logo após as primeiras sessões de compra observadas por mim, pude perceber que o tom de voz de Marta mudava do agudo ao aveludado. Explicando: o tom de voz da *personal stylist* se tornava agudo quando, no entender dela, a roupa que a cliente experimentava no provador não estava apropriada segundo suas (*personal stylist*) regras, ou seja, a roupa não “acontecía”. Já, quando a cliente provava a roupa que era indicada pela *personal*, a roupa acontecia e o tom de voz era aveludado.

No entanto, nem todas as negociações foram fáceis durante as objeções que emergiram nas sessões de compra:

Ana Rosa: Puxa, eu me sinto estranha com estes look. Já tenho cinquenta anos, e embora as minhas pernas sejam bonitas não me sinto bem de bermudas e blazer. Não tenho mais idade para isso. Murmura.

Nesse instante, Marta se apressa para fazer com que Ana Rosa experimente o *look* e se olhe no espelho e então pergunta: notou a diferença do *look* que tu escolheu para este que eu elaborei? Marta insistia em dizer que ela deveria assumir um ar de executiva sofisticada e jovem e a bermuda era a peça-chave para isso. “Não me sinto bem...”, comenta Ana Rosa, franzindo a testa e se olhando no espelho, vestindo uma bermuda de jeans, sapatos de salto alto cor de pele, uma regata de algodão verde água um colar cor de coral e uma bolsa da cor da regata, com um blazer branco de tafetá sintético.

Ignorando a objeção da cliente, e, enquanto ela se olha no espelho e se estranha, Marta descreve as situações mais adequadas (no entender dela como *personal stylist*) nas quais ela poderia e deveria usar o dito *look*.

E, durante a enumeração das situações nas quais este *look* com bermudas jeans poderia ser utilizado, a *personal stylist* alterava ora os acessórios, ora o blazer e a regata por outras peças de cores diferentes. Marta também arrumava a postura corporal da informante, que era curvada para frente, fazendo com que a cliente se erguesse e se pusesse ereta para se olhar no espelho. No entanto, não houve ardil, por mais engenhoso que fosse, que convencesse Ana Rosa a usar bermudas. Então, depois de vinte minutos de vãs tentativas, Marta se deu por vencida e modificou o discurso:

Marta: Humm, deixa eu examinar melhor, caminha em direção ao espelho. É esta bermuda jeans deixa tua bunda caída, bunda de velha, a bermuda fica enrugada, horrível! Tu aprende rápido, enxergou antes de mim que a bermuda não tava bem, einh? Amanhã, vamos ir na XYZ³⁰ experimentar umas calças jeans. Na XYZ achei duas calças jeans interessantíssimas, que acontecem e são a tua cara, uma para trabalho, e outra para sair à noite com strass, passear e se divertir e com elas estás vestida o ano todo, inverno e verão. Estes modelos são bem versáteis e, apesar de ser um investimento pesado (cada calça jeans tinha um preço de venda de aproximadamente oitocentos reais, em 2006), vai valer a pena. Vou fazer vários looks com elas. É, pensando bem, em vez de bermudas vamos fazer mais looks com saias evasês, fica bem mais feminino.

Por vezes, Marta se coloca numa posição aparentemente condescendente quando a cliente experimenta as roupas que ela, *personal stylist*, no seu notório saber dos códigos do bem vestir, escolheu e, assim, ressalta os pontos positivos que a roupa realçou no corpo da cliente. Quando a cliente experimenta uma roupa que a *personal* não escolheu, Marta reforça que aquela peça enfatiza os pontos negativos da silhueta.

Na realidade, embora Marta ressalte que respeita o estilo de cada um, há pouca margem de negociação entre contratante e contratada no que se refere à escolha. Afinal, o “bom gosto” é a principal arma que a *personal* possui, ou seja, o seu capital é justamente um conjunto de conhecimento que lhe permite dizer o que é certo ou errado. Para que Marta legitime a si, o seu conhecimento e o seu trabalho perante relação diádica com a contratante, é quase que fundamental que as clientes sejam desprovidas daquele dote – o bom gosto – ou, ao menos persuadidas de que sejam desprovidas.

³⁰ XYZ: loja de griffe famosa por suas calças jeans.

Percebe-se que Marta circula entre dois pólos: o gosto dela, que ela acredita ser adequado para uma imagem promissora, de sucesso, distinta e o gosto das interlocutoras. Marta atua como uma espécie de mediadora entre os dois tipos de gosto perante as suas clientes, visto que ela articula categorias e códigos que afetam a percepção da realidade das mulheres envolvidas na consultoria de estilo e também porque as representações sociais do que é ser distinto e ter bom gosto de Marta se encaixam nas das clientes.

A ação da *personal stylist* como mediadora deve ser compreendida como fazendo parte do projeto ou “plano de vida” das clientes, uma vez que ela, como mediadora, organiza os interesses e estrutura estoque de conhecimento das clientes em relação ao que é tido como “bom gosto” e distinto, para que elas interajam em outras esferas sociais — que são percebidas pelas clientes e pela *personal stylist* como lugares onde há maior possibilidade de emergência social —. O papel de Marta é estratégico no projeto de vida das clientes, na medida em que suas deliberações intervêm e influenciam a vida delas na busca pela distinção, pelo “bom gosto” e pela ascensão social (VELHO e KUSCHNIR, 2001).

Enfim, o “dia de princesa”, ou dia de compras, é um dos pontos altos da consultoria de estilo, pois é quando acontece concretamente a negociação da nova aparência entre a cliente e a *personal stylist*. Assim sendo, a negociação da aparência acontece através da combinação das roupas, sapatos e bolsas e da elaboração dos *looks* sugeridos nas sessões de compras durante a consultoria de estilo.

Dora:Eu somente acreditei no meu novo estilo quando estava na loja experimentando os looks que a Marta fez pra mim, ali na hora, me olhando no espelho. Puxa como uma bolsa de estampa de bicho faz a diferença no visual da gente, né? Quem diria que eu ia usar uma regata vermelha, com blazer branco, calça jeans, sapato marrom e bolsa com estampa de bicho?Ou um sapato vermelho, a bolsa marrom, calça jeans e um trech coat com aquela estampa de bicho misturada e regata branca? Olha os looks são poderosos mesmo, acontecem, não sei como, acho que é porque ela mistura peças de roupa que eu jamais misturaria.

O espelho passa a ser o olhar do outro, o espelho vigia a aparência, é um dos pontos principais da aprovação da “produção de si mesmo” (BOURDIEU, 1983a; 1979). Mais tarde, a cliente em questão relatou que no momento em que estava experimentando os *looks*, conforme a orientação de Marta, ela (Dora) pensou: “me vi que nem a madrasta da Branca de Neve olhando-se no espelho e fazendo-lhe a clássica pergunta: Espelho, espelho meu, existe alguém mais bela do que eu? Me achei o máximo!”

As interlocutoras se “submetem dócil e passivamente ao espelho”. E é através do espelho que a “fabricação do indivíduo” chega ao final (MAUSS, 2003), é ele que mostra para a cliente que sua aparência está ou não de acordo com aquilo que a *personal stylist* considera adequado a uma aparência “contemporânea”, “jovem” e “promissora”.

Observou-se, no decorrer da pesquisa, que as clientes formam, durante os dois meses de duração da consultoria de estilo, um conjunto de maneiras de vestir reguladas, que são marcadores estéticos externos, pelas normas estipuladas pela *personal stylist*. Considerando como itens reguladores, temos a juventude, o fazer e marcar a diferença e a competitividade. Através dessas categorias, confere-se distinção, prestígio e uma vida bem sucedida.

Marta: Com as clientes não adianta mostrar as composições do looks em cima da cama ou no cabide. Elas têm que vestir para se enxergar no espelho de corpo inteiro. Com mulher é assim tem que experimentar, olhar um look, depois outro e tirar a prova dos nove no espelho, elas tem que se enxergar de corpo inteiro. Elas têm que sentir com o looks completos. Elas têm que experimentar, se enxergar, ver para crer que vai ficar mais sofisticada do que elas são atualmente. Tu não acredita: as funcionárias delas (referindo-se a Ana Rosa, Dora e Regina) andam muito mais arrumadas que elas. Até elas se deram conta disso, claro, depois da palestra. Elas ou são muito despojadas, não se maquam, não cuidam do cabelo ou se enfeitam demais. Não tem senso, entende?

3.6.5. Relativizando a economia

Em todas as sessões de compras, a palavra economia estava sempre presente, permeando as falas das clientes. Nas conversas com as clientes

sobre o assunto, mais especificamente sobre o valor gasto nas compras, algumas chegavam a verbalizar o slogan de um supermercado de Porto alegre: *economizar é comprar bem*. E a justificativa sempre pairava sobre as palavras versatilidade, variedade, uso ao longo do tempo, além, é claro, da palavra economia que vinha em primeiro lugar:

—*Heloísa*: Estas roupas que comprei com a orientação da Marta, apesar do valor ser salgado, são bem versáteis, duram e não saem de moda. Pois, se a tendência mudar, chamo a Marta, e ela faz um look diferente misturando outras peças de roupa com esta aqui e pronto: tô na moda de novo. A Marta planejou vários looks com estas roupas aqui. Isto aqui são roupas e não trapos. Eu costumava comprar roupas baratinhas, trapinhos mesmo. Gastava mais achando que economizava, mas o que importa mesmo, como diz a Marta, é a duração da roupa no tempo e não o dinheiro que a gente gasta comprando. Se a roupa é de qualidade, vale a pena mesmo.

— *Dora*: Puxa nunca gastei tanto assim numa tarde aqui no Iguatemi. Nem te conto: quase oito mil reais, sete e uns pouquinhos. Mas no fundo é verdade o que a Marta diz. A gente faz uma baita economia contratando ela. Porque estas roupas, bolsas e sapatos eu posso fazer inúmeras combinações. Eu não, ela, né?

— *Regina*: Se alguém me dissesse um dia que eu iria gastar no shopping quase cinco mil e ainda por cima iria me senti super satisfeita, quase levitando, não iria acreditar. É bem como a Marta diz: Quando a gente compra certo, levita, a gente tem aquela sensação que fez uma compra boa e economizou.

— *Ana Rosa*: Sabe, comprei e paguei tudo com o maior prazer. Quem diria que, gastando quase cinco mil numa tarde, eu iria me sentir feliz e achando que estou economizando? Aquelas botas tinham mesmo que fazer parte da minha vida e a bolsa vermelha e a de pitón³¹ também. A Marta tinha razão.

—*Heloísa*: Quando me dei conta que, numa tarde, tinha gastado quatro mil reais, noooooossa, cheguei a levar um susto. Mas é aí que eu pensei em tudo aquilo que a Marta falou sobre economia, versatilidade e qualidade e fazer a roupa acontecer. Não adianta comprar roupa barata, ela não acontece. Mesmo as roupas sendo caras, elas no fundo representam uma economia. Na estação seguinte, vou comprar uma ou duas peças, e a Marta vai elaborar muitos looks. Elas duram no tempo.

Estes relatos acima, escolhidos entre muitos relatos semelhantes, são emblemáticos, pois foram feitos por clientes de diferentes poder aquisitivo. O senso de economia justifica o gasto dispendioso feito por elas nas tarde de compras acompanhadas pela *personal stylist*. Parte das compras feitas

³¹ Pitón: termo usado na área da moda para designar as bolsas feitas com couro de cobra.

por Anelise e Heloísa foi paga à vista, com recursos da poupança e parte foi feita no cartão de crédito. As outras três interlocutoras fizeram as compras no cartão de crédito e o número de parcelas variava de três a seis, conforme o valor e, principalmente, quando a gerente da loja queria estreitar a articulação com Marta, tendo em vista que a *personal* é considerada pelos gerentes das lojas um canal de vendas privilegiado.

No entanto, o fator economia não pode ser analisado descontextualizadamente. Cabe salientar que, tanto as interlocutoras abastadas como as de estratos sociais inferiores justificam seus excessivos gastos nas tardes de compras, que variavam de três mil até dez mil reais, através do senso de economia. Este fato nos remete a Miller (2002) e a sua teoria das compras:

Simplemente é tão razoável ver a economia como um fim em si mesmo, que as pessoas vão às compras para ter a experiência de economizar dinheiro (MILLER, 2002, p.75).

Os relatos aqui apresentados sobre o dia de compras remetem ora ao hedonismo, ora à economia. O ato de comprar acompanhado e sob a orientação da *personal stylist* que, no início, deixava as interlocutoras apreensivas com os possíveis gastos, transforma-se em uma “experiência de economia”.

3.7 O PODER DE UM LOOK: NARRATIVAS SOBRE VERSATILIDADE E DINAMISMO

Nas fotos a seguir, mostro como a *personal stylist* compõe um *look* e mostra didaticamente para uma cliente, como um único vestido pode ser utilizado com diferentes bolsas e sapatos e, desta maneira, segundo suas regras e ensinamentos, ele ganha versatilidade, podendo ser utilizado de dia e à noite. Esta é uma das táticas para negociar o novo “estilo” com a cliente. Para melhor exemplificar esta tática, segue uma série de fotos realizadas na casa de uma das suas clientes.

A elaboração dos *looks* é uma das últimas etapas da consultoria de estilo. Ela acontece depois que as roupas que foram selecionadas para serem reformadas voltam da costureira e após as compras de roupas e acessórios feitas em conjunto e sob a orientação de Marta Socila. Cabe salientar que, para elaborar os *looks*, Marta dá preferência às roupas novas, que a cliente comprou sob a sua orientação.

Conforme a vontade da cliente, os *looks* podem ser fotografados, e a *personal* faz um álbum, ou são gravados em CD ou a cliente elabora uma planilha onde faz o cruzamento das combinações de roupas, calçados, bolsas e bijuterias, conforme a ocasião de uso. Marta fornece também orientações sobre como proceder para fazer malas de viagens, tanto de negócios, como de férias. Por exemplo, uma das clientes preferiu além das fotos, elaborar uma planilha no computador:

Regina: inclusive a gente fez um trabalho muito legal, além das fotografias eu me identifiquei mais com... com planilhas (risos), aí é cada um com o seu perfil, né?... Então eu construo planilhas junto com a Marta, de local, por exemplo, o dia em que eu dou aula, depois o dia que é só escritório, fim de semana – praia. Então todas as situações da minha vida e aí a gente fez coluna: então eu tenho uma coluna que diz a blusa, o casaco, a calça, a bolsa, os acessórios e os sapatos. Então eu gerei 6 páginas, né, de combinações, então às vezes eu vou direto ali e... se eu quero a bolsa bronze, eu pego pela bolsa e vejo qual é a composição e escolho.

Para exemplificar o que é um *look*, mostrarei algumas imagens obtidas durante o processo de pesquisa. Na primeira, vemos um exemplo de um *look*. Marta Socila mostra como o vestido em questão pode ser utilizado durante o dia para uma reunião de negócios de profissionais das áreas da moda, publicidade, design, arquitetura, psicologia, letras, ou seja, correspondendo às representações sociais que ela tem destas profissões:



Já na segunda foto, o mesmo vestido é mostrado, pela *personal*, como pode ser transformado numa versão para passear numa tarde descompromissada de primavera/verão:



Mas o que torna este *look* adequado para passear, descompromissadamente, numa tarde de verão? “Didaticamente”, Marta explica que, ao combinar a bolsa de palha e aos acessórios de osso aos sapatos cor de pele, o vestido que, devido a cor escura somente era usado pela interlocutora no inverno, ganha versatilidade e jovialidade, podendo ser utilizado em outras estações.

Na terceira foto com o mesmo vestido, a *personal* mostra que ele pode também ser usado em eventos noturnos, apenas, e novamente, trocando os acessórios:



As combinações acima, ou *looks*, mostram nitidamente as representações que a *personal stylist* tem sobre como uma mulher dos estratos sociais mais altos, e formada nas profissões supracitadas, se comporta ao vestir-se. Mas atentamos para o fato de que, embora tenha o gosto individual da *personal*, trata-se de um gosto e conhecimento baseados em preceitos das tendências que são divulgadas nas revistas de moda brasileiras e internacionais.

Durante os processos de elaboração dos *looks* para as clientes, também se observou que eles são um recurso utilizado para evidenciar, de modo didático, que elas estão economizando recursos financeiros ao contratar os seus serviços, já que ela, Marta, confere versatilidade e múltiplos usos para as peças de roupa que as clientes têm no guarda-roupa e, mais tarde, disciplina e limita as compras a cada estação.

Regina: Pode parecer muito caro gastar dois mil reais só para pagar os serviços dela, mas sabe que, no final das contas, é uma economia e tanto. Ela me mostrou como posso utilizar o mesmo terninho, que custou uma fortuna, diga-se de passagem, de diferentes formas somente mudando os acessórios. E também me ensinou a comprar acessórios e eu nem sabia que tinha “ciência” para comprar estas roupas, bijuterias, lenços, echarpes, sapatos etc..É aí que vale a pena gastar com ela, a gente muda para

*melhor, embora no meio da coisa a gente ainda duvide. Mas, no final, tudo deu certo, **eu renasci**. Olha, antes eu era assim: eu via na vitrine, gostava e comprava e pronto. Na etapa do roupeiro, eu tive que jogar e dar um monte de coisas que a Marta não pode aproveitar no meu novo e verdadeiro visual.*

Nas palavras de Regina, podemos perceber o sucesso do discurso utilizado pela *personal stylist* para valorizar e minimizar, na percepção das clientes, o gasto financeiro que elas desembolsam ao contratar a consultoria de estilo e, depois, ao comprar as peças de roupa para completar e renovar o guarda-roupa. Exemplificando com a fala de Joana e as fotos do terninho que nas mãos de Marta ganha múltiplos usos e tem a função de mostrar que a interlocutora, apesar de estar com quase cinquenta anos, pode, sim, passar uma imagem *jovial, dinâmica e atual*. O valor do “novo e verdadeiro visual” significa a eficácia do discurso e da ação sobre a cliente, que o introjetou. Nas suas palavras, o investimento vale a pena, não apenas por economizar aproveitando os *looks*, mas, sobretudo, por representar um “renascimento”.

Regina:Eu achei uma maravilha as combinações que ela fez com o terninho preto. Nossa! Me senti finalmente nos anos 2000! Valeu a pena cada centavo. Ela tirou aquela mania que eu tinha pelas camisas e trocou por camisetas. Aí eu percebi como uma camiseta me rejuvenesce, tira o mofo e me deixa mais atendida!!! Camiseta e colar de pérolas eu nunca teria pensado nisso, por isso eu me viciiei na Marta. Sabe, ela deu versatilidade no meu guarda-roupa. Adorei as combinações com os sapatos amarelos e de estampa de bicho, que eu jamais iria usar se não fosse a Marta (ela me mostra a foto do look com os sapatos amarelos).



Novamente, verifica-se que um recurso que a *personal stylist* utilizou com a cliente com o intuito de que ela (cliente) utilizasse peças de roupa e acessórios que jamais usaria foi a versatilidade aliada à jovialidade dos *looks*. Os *looks* elaborados e compostos, por mais esdrúxulos que possam parecer num primeiro momento, são sinônimos do que seria considerado de bom gosto na sociedade contemporânea.

Marta, didaticamente, ensina às clientes as regras do que considera “bom gosto” – um visual atual de acordo com os ditames do que é considerado moda – construindo, assim, uma imagem social positiva das interlocutoras: “No outro dia tinha uma reunião na Fiergs e fui, ousadamente, com o terninho preto, sabe né, a entidade exige, e com o sapato de oncinha”. Naquele instante, a informante me mostrou a foto do *look*.



Regina:Eu achava essa coisa de estampa de oncinha uma peruagem, mas agora eu uso porque sei que combina com meu estilo, a Marta me mostrou isso. Puxa! Arrasei! Me perguntaram se eu tinha feito plástica, imagina...[gargalhadas] ...Se estava voltando de férias... Bem, é claro que me deram a incumbência de ficar com a coordenação da divulgação e ambientação do evento. Me senti importante, nunca me enxergavam como capaz de coordenar. Tudo culpa da Marta... [risos].

Em seu relato, a interlocutora mostra que o inusitado da combinação provocou uma reação positiva da sua imagem perante o grupo de trabalho. A *personal stylist* projeta nas clientes em questão o que para ela são representações sociais de ascensão social, “bem vestir” e que isso dará uma impulsão na carreira profissional e na vida privada das mesmas através da “elegância e distinção”. O resultado pode dar certo, e estamos diante de um caso de “eficácia simbólica” por excelência, onde o feiticeiro, o enfeitado e a sociedade dão sentido e operacionalidade ao feitiço. Nesse caso, ao poder de um determinado visual, que é esperado e que está de acordo com as expectativas do grupo. Não basta apenas Marta dizer o que é certo ou errado, a cliente tem que se convencer, e tudo isso junto não funcionaria se os novos códigos adquiridos não fossem códigos socialmente aceitos a respeito do bom gosto e do subsequente sucesso que ele implica.

Regina: Até com o look do terninho perto mais certinho, este com os sapatos cinzas (mostra a foto do look), ela botou uma “pasta meio bolsa” com estampa de cobra e ficou um look discreto, mais ousado, jovem e distintíssimo.



3.8 AS NOVAS PERSÉFONES: O MITO DA ETERNA JUVENTUDE

Se estamos habituados a entender o papel do ritual para a transição de vida dos indivíduos e que os mesmos possuem, em geral, um caráter de “amadurecimento ou envelhecimento” (ritos para entrada na vida adulta, por exemplo), o processo de consultoria de estilo faz o caminho inverso, ao postular como objetivo número um o retorno à “juventude” através da aparência do comportamento em geral.

O argumento da *personal* na elaboração dos *looks* está muito relacionando às noções de juventude e de praticidade. Deve-se sempre parecer mais jovem e evitar os excessos, já que elegância residiria na “simplicidade”, as composições também devem dar agilidade para “mulheres modernas”, que não querem perder tempo pensando no que irão vestir. Porém, hoje o conceito de velhice e juventude é polêmico. Para Bourdieu (1983), juventude é uma construção social:

O que quero lembrar é simplesmente que a juventude e a velhice não são dados, mas construídos socialmente na luta entre os jovens e os velhos. A idade é um dado biológico socialmente manipulado e manipulável (BOURDIEU, 1983b, p.113).

A definição do que é ser jovem é uma questão arbitrária, e a fronteira que separa uma mulher com ar senhoril de uma com ar jovial, no discurso da *personal stylist*, reside na maneira como a mesma manipula os códigos do vestir. Por outro lado, por que o argumento de ser jovem, se ter um visual jovial faz com que Marta consiga negociar mais facilmente e imputar o novo estilo às clientes?

Atualmente fica evidente que a juventude é um valor poderoso e quase opressor na sociedade contemporânea ocidental, pois é no mito da juventude que estão depositadas as esperanças de futuro, as mudanças, o novo, o ir em direção ao que está por vir. O aspecto jovial positiva o sujeito conferindo-lhe um status superior em relação ao outro. Mas o que é mesmo envelhecer?

Marta: Mulher não envelhece, fica loira. Ah, como seria bom se cabelo branco crescesse na nuca, né? Por isso eu digo umas luzes loirinhas são ótimas, disfarça, os cabelos brancos se confundem com as mechas. Demais fica ridículo, as rugas aparecem.

Ao que parece, para as clientes, a condição de parecer jovem é mais importante e substitui o estatuto de classe social, em outras palavras, a característica de parecer mais jovem (ou ter um ar mais jovial determinado, ou a aparência jovem) através da maneira de vestir e da coloração alourada de algumas mechas na parte frontal da cabeça, transmite mais prestígio e inovação que a condição social propriamente dita. Neste sentido, pelos relatos das informantes durante a observação-participante, poderíamos dizer que a idade substituiria ou complementaria a posição (status) social como variável que transmite prestígio e distinção e as positiva no trânsito das esferas sociais aos quais pertencem ou querem passar a pertencer.

Crane (2006), numa posição extremamente polêmica e contestada, argumenta que, desde os anos sessenta, fica cada vez mais evidenciado que os novos estilos surgem de grupos de faixa etária mais jovem e condição econômico-social inferior e, mais tarde, são adotados por grupos de estratos sociais economicamente superiores e que, neste modelo, a idade substituí o status social como variável, que transmite prestígio a quem inova na moda (referindo-se como moda a maneira de vestir).

Joana: O desabrochar do meu estilo depois da consultoria com a Marta me mostrou como as combinações de roupa que ela fez para mim tiraram aquele ranço senhoril que eu tinha no meu jeito de ser e de vestir. Agora sou antenada! Antes da Marta, por mais criativa e inovadora que a minha idéia fosse, eu não era sequer ouvida nem que eu apresentasse por escrito. Aí me dava aquela sensação ruim de escanteamento. Parecia que toda a minha experiência não valia de nada. Sei lá, acho que a Marta estava certa ao dizer que meu jeito de vestir espantava as pessoas, eu dava ares de muito formal, de coisa tradicional, passada.

Como fica evidenciado no relato acima, o aspecto senhoril é estigmatizado, em outras palavras, é uma característica desvalorizada na sociedade contemporânea, sendo considerado um declínio e uma perda de poder social, provocando o distanciamento e o descrédito por parte do outro. As idéias e opiniões das clientes somente passaram a serem consideradas após a mudança do seu visual senhoril para um visual mais

jovem. Indubitavelmente, o gosto pela novidade e o “mito” da juventude remontam ao advento da revolução industrial, em que as sociedades capitalistas começaram a interessar-se pela novidade deixando de lado a tradição e a pátina (McCRAKEN, 2003).

Outro fator de suma importância para dar a impressão de parecer mais jovem, segundo os preceitos da *personal stylist*, é saber comprar uma calça jeans que deixe, conforme fala de Marta, “a bunda empinada, assim, com vontade de pegar”. Marta é categórica ao enfatizar: “Uma calça jeans inadequada pode deixar a mulher com a bunda triste, caída, de velha!”. Para ilustrar este fator, empinamento de glúteos instantâneo, e, por consequência, de jovialidade imediata, segue o relato do método utilizado para comprar uma calça jeans:

Regina: Depois da consultoria da Marta, eu uso mais marcas e roupas que me deixam sexy sem ser vulgar e super sofisticada, ah, e bem mais jovem. Não é que eu me considere velha, mas estou já com 38, né? É perto, assim, dos “enta” uma ajudinha vai bem, né? Com as roupas que eu comprei com a orientação da Marta, mostro o corpo sem ficar vulgar. Antes eu escondia o meu corpo em blazers muito compridos e largos. A Marta me ensinou a comprar calças, principalmente as de jeans e sarja que deixam a minha bunda mais bonita e empinada. Os blazers que ela escolhe são acinturados, e eu acho que essa foi a grande sacada para me deixar mais sexy. Fico com um corpão e ao mesmo tempo sofisticada.

Luisa: Que método é esse para comprar calças jeans?

Regina: É o método do espelhinho, fantástico, não? Agora, sempre que vou comprar calças, levo o espelho para me enxergar por de trás e ver como fica a minha bunda. Assim ó: se a calça enruga na bunda ou em baixo das pernas que nem calça de velha. Um horror! Não compro ou tento um ou dois tamanhos menores. Calça jeans para levantar a bunda tem que ser justíssima. Aprendi a lição da Marta bem direitinho. As calças justas e retas, os blazers acinturados, as regatas em vez de camisas, o salto alto e a bolsa tigrada, são combinações que me deixam sexy, sofisticada e jovem, né? O que mais posso querer? Os looks da Marta deixam a gente mais sofisticada, jovem, sexy, sem ser vulgar e ao mesmo tempo passar a imagem de uma excelente profissional. Até eu, fico elegantíssima, que tenho este bundão e tinha complexo de saúva. Ela escolhe calças que me deixam uma bunda proporcional, tudo fica proporcional, até parece que ela diminui de tamanho. Sempre que coloco um look da Marta me sinto uma super mulher, p-o-d-e-r-o-s-a.

Conforme é notório, a juventude (em especial, a feminina) é um valor tão poderoso na contemporaneidade, sendo capaz de encabeçar uma indústria milionária e altamente diversificada. Existem milhares de possibilidades de tratamentos, cirurgias e cosméticos que prometem o rejuvenescimento. Nem mesmo os cabelos podem envelhecer, conforme anúncio publicitário recente:



A palavra juventude é manipulada ao bel-prazer da mídia e também de maneira arbitrária pela *personal stylist*. O mito da eterna juventude paira sobre nós e permeia o cotidiano das nossas vidas. Como comenta Lipovetsky, na revista *Veja* de março de 2004: “Nos anos sessenta as filhas queriam se parecer às mães, hoje em dia, as mães fazem de tudo para ficarem parecidas com as filhas”.

A aparência que a *personal stylist* incute nas interlocutoras perpassa a “tríade de perfeição física” proposta por Mary Del Priore (2000): Beleza – Saúde – Juventude, sendo que, segundo a autora, a combinação desses três termos exacerbou-se na sociedade contemporânea, envolvendo um mercado emergente com incessantes lançamentos pela indústria, desde

cosméticos, passando por roupas, alimentos e prestações de serviços como o *personal trainner* e a *personal stylist*. Os “tormentos” de uma mulher contemporânea são a “balança e o espelho” (DEL PRIORE, 2000), pois é nele que a mulher urbana contemporânea vê surgir as indelévels marcadoras da passagem do tempo: as rugas , além de ver seu corpo tornar-se obeso, o que pode levá-la para o caminho sem volta da deselegância e “rejeição social” (DEL PRIORE, 2000): — Decrepitude, agora, culpada, pois o prestígio exagerado da juventude tornou a velhice vergonhosa (DEL PRIORE, 2000, p. 11).

A juventude passa necessariamente pelas questões do corpo. Um corpo jovem, um corpo esbelto:

— Por isso, desde o ponto de vista superior as oscilações históricas, por assim dizer, *sub specie aeternitatis*, é indiscutível que a juventude rende a maior delícia ao ser olhada e, a madureza , ao ser ouvida. O admirável no moço é o seu externo; o admirável do homem feito é a sua intimidade (ORTEGA Y GASSET, 1962, p. 329).

Uma fala de Marta Socila é emblemática: *Algumas mulheres parecem que gostam de estar em estado permanente de feiúra*, e não é à toa que esta frase veio à tona, esta é a questão: a elegância somente é conseguida quando juventude + beleza + saúde se associam. Atualmente a juventude ocupa um papel central, como bem descreveu Ortega Y Gasset, num ensaio que data da década de cinqüenta:

— As modas atuais estão pensadas para corpos juvenis, e é tragicômica a situação de pais e mães que se vêem obrigados a imitar seus filhos e filhas na indumentária,. Os que já andamos na curva descendente da vida vemo-nos na inaudita necessidade de ter de desandar um pouco o caminho percorrido, como se o houvéssemos errado, e fazer-nos de grado ou não — mais jovens do que somos. Não se trata de fingir uma mocidade que se ausenta de nossa pessoa, mas que o módulo adotado pela vida objetiva é o juvenil e nos força a sua adoção. Como o vestir, acontece com todo o resto. Os usos, prazeres, costumes, modos, estão talhados à medida dos efebos (1962, p. 328).

Na representação social do que é juventude, para Marta, está embutido um padrão de beleza que necessita de excessivos cuidados com o corpo, rosto e cabelo. Isso vai sendo construído socialmente através de

infindáveis tratamentos estéticos, medicamentos e demais produtos veiculados na mídia, que se encarrega de expressar tal ideal de juventude. O ideal é embalsamar-se num eterno padrão extremamente abstrato e perverso de juventude. Ter uma aparência jovial confere status e poder às informantes, pois apresenta um valor simbólico elevado por ser um ícone que estabelece uma diferença distintiva na relação com o outro.

CAPITULO IV

CLASSE, CONSUMO E DISTINÇÃO: ANALISANDO AS ESTRATÉGIAS PARA MANTER-SE NA “CLASSE A” ATRAVÉS DO VESTUÁRIO

O presente capítulo tem como objetivo acentuar a dimensão cultural que atravessa as práticas de consumo, visto que os sujeitos, através dele, querem comunicar significados. O olhar antropológico compreende o consumo como um processo sociocultural – que envolve produção, troca e uso.

Para tanto, parto da premissa de que as formas de consumo relacionadas ao vestuário, quando realizadas sob a orientação de uma *personal stylist*, são fundamentalmente veículos de um sistema de códigos e construção simbólica coletivos. Neste sentido, posso tomar o vestuário como chave de acesso a uma lógica que diz respeito não apenas ao grupo de mulheres pesquisado, mas aos diferentes grupos aos quais pertencem os sujeitos deste trabalho. Imbricadas nesta lógica, as noções relacionadas aos estilos de vida, bom gosto, distinção social, classe social e consumo serão componentes fundamentais deste capítulo.

4.1 TROCANDO *GRIFFES* EM VEZ DE INHAMES E CONCHAS

A informante-chave, Marta, sonhava há meses em promover um encontro no qual as suas clientes levariam peças de roupa, bijuterias e acessórios de grife, que não estivessem mais adequadas aos seus novos estilos, para trocarem entre si. No entanto, a *personal stylist* foi enfática em me pedir segredo, o que me fez perceber que nem todas as clientes, incluindo das minhas interlocutoras, seriam convidadas. Foi numa quinta à tarde, a partir das dezessete horas, no mezanino de uma loja situada num shopping na zona leste de Porto Alegre, numa tarde quente no final de novembro. O cenário estava despojado, com luz indireta, araras dispostas

em baixo das luminárias. Uma estava repleta de cabides de acrílico vazios, a espera; já na outra, havia cabides com peças e do lado, um balcão com cintos, bolsas e echarpes.

Conforme as clientes chegavam, pude perceber que algumas carregavam as peças de roupa como se fossem jóias, cuidadosamente embaladas, e outras não traziam nada. Então fiquei sabendo que a *personal stylist* já havia passado nas semanas anteriores para pegar as roupas destas. Em seguida, o mezanino estava com o quorum quase completo e os canapés e o champanhe, em pequenas garrafas com canudinho, começaram a serem servidos. Marta andava entre as convidadas muito à vontade, apresentando as que não se conheciam, enquanto elas admiravam as roupas dispostas nos cabides, os acessórios no balcão e conversavam entre si. Observando, participando e escutando as conversas, pude apreciar diálogos que me remeteram ao Ritual do Kula e às descrições de Malinowski. O ar recendia a competição e esbanjamento, contudo a aparência era de polidez:

– *Ana Rosa: Olha só, a fulana trouxe um cinto Chanel que ela comprou na Daslu, mas o meu é mais verdadeiro eu comprei em Paris na loja da Chanel. Será que o dela não é falsificado?.*

– *Dora: Eu quero saber para quem a Marta vai destinar a minha Prada (referindo-se à bolsa que tinha trazido para a troca), espero que seja alguém que tenha porte para usar uma Prada legítima.*

– *Regina: Te juro que eu fiquei na dúvida se doava o meu vestido feito pelo Rui para o acervo dele ou trazia para cá. Resolvi trazer para cá, assim, alguém aproveita. A Marta tem o poder de transformar tudo o que ela toca.*

– *Ana Rosa: Tô até me sentindo meio mal, afinal se eu soubesse que iam trazer marcas tipo Gucci, Chanel, Para, Fendi, Louis Vuitton, Armani, Dolce & Gabana, Max Mara nem viria com meu ruizinho, que já estou achando com cara de ruizinho.*

– *Regina: Ela precisa falar alto daquela maneira que trouxe uma bolsa Fendi?*

Eu só trouxe este tailleur Chanel porque a Marta é que está organizando isso, e ela me disse que a pessoa que vai usar vai saber usá-lo, afinal a cor dele não senta com a minha pele. Afinal, dar um Chanel legítimo não é bem assim, né? O que será que vou receber em troca, menos que um Armani, jamais!

– *Dora*: Eu trouxe este terno branco Armani, dos anos 90, nem usei, tá novinho. Nem sei que me deu comprar. Acho que estava empolgada. Finalmente agora ele vai ser usado por alguém e com as dicas da Marta.

– *Regina*: Tu viu, Gladys Cristina, que teve gente que trouxe roupas do Rui e do Baron? Essas eu já dei há tempo, imagina se eu vou guardar ou iria trazer aqui! Já doei para os brechós há tempo.

Este encontro constituiu um momento de intensa ritualização das aparências, os modos de vestir das mulheres presentes ao encontro revelavam o simulacro dos valores e códigos morais e seu *ethos* de um grupo social específico, a saber, de classes urbanas abastadas. Mas por que a *personal* é uma figura em alta atualmente? Por que este tipo ou maneira de vestir adquire significado nesta sociedade? Uma sociedade como a brasileira, com características de mobilidade social acentuada convivendo com uma imensa desigualdade social, resultando num abismo entre classes, faz com que personagens como a *personal stylist* sejam percebidos como uma chance de migrar de uma classe para outra através do atributo da aparência. Assim, a aparência funciona como um atributo de emergência social, mesmo que a ascensão social não seja o foco principal da interlocutora.

4.2 AS VÁRIAS FACETAS DO “VESTIR-SE COM ESTILO”

Verifiquei, ao longo desta pesquisa, que uma rede de significados, à la Geertz, complexa e multifacetada, começa a se formar. As apreensões sobre os significados do vestir para as interlocutoras são diversas e consideráveis:

Ana Rosa: Tomar a coragem de fazer a consultoria com a Marta foi ter entrado numa nova vida. Depois da consultoria feita, sinto que nasci novamente. Passei da breguice e do comum ao elegante e sofisticado, te juro: me senti no primeiro mundo, mesmo morando em Porto Alegre .

Já para a interlocutora Joana, fazer a consultoria de estilo proporcionou alguns ganhos profissionais e pessoais, fato que se evidencia através do seu depoimento:

Joana: Depois da consultoria da Marta, eu uso roupas mais justas nos quadris, camisetas baby look³², regatinhas mais justas, assim tudo mais acinturado até os blazers, casacões, jaquetas de jeans e as saias são mais evasês. Sempre achei que roupas soltas dariam a impressão de profissionalismo. Que nada. Eu passava a impressão contrária de quem não liga nem para a sua aparência, então como pode ligar para os outros lados da vida? Logo eu, que nunca usava saia! Tinha vergonha de mostrar as pernas. Achava que tirava a minha liberdade. Com os looks que a Marta fez pra mim me sinto muito mais feminina, mostro as pernas até no inverno com bermudas e saias e as maravilhosas meias fio 40 e 60.

Luisa: Interessante e fiquei curiosa como tu te vestias antes da consultoria de estilo?

Joana: Escondia o meu corpo com camisetas de formato masculino, jaquetas largas, blazers largos e compridos, usava sapatos de salto largo e de amarrar. Marta me ensinou a comprar calças que deixam meu corpo feminino. As calças que ela comprou comigo me deixam feminina, mostram mais meu corpo, e eu me sinto suavemente sensual e muitoooo, mais muito mesmo feminina. E super sofisticada

Luisa: Explica melhor...

Joana: Os looks que ela compôs para mim são chiques, até os mais simplinhos como os looks de fazer ginástica ou para fazer as minhas caminhadas. Me sinto hiper feminina, super sexy, sem ficar vulgar, jovem e por incrível que parece ainda passo uma imagem de excelente profissional.

Vestir, para as interlocutoras pesquisadas, inseridas em uma sociedade ocidental e urbana, é algo complexo com regras que estão impregnadas de aspectos culturais. A cultura molda, transforma diversos padrões de comportamento e pensamento de acordo com o contexto. Assim faz a *personal stylist* incidindo sobre o gosto das interlocutoras, modificando a maneira delas se vestirem e imprimindo o seu gosto pessoal (também social e culturalmente conformado) do que é ser elegante e sofisticada em suas clientes. Transformando o que, conforme seus critérios, é rústico, brega e senhoril em “looks” elegantes, sofisticados, joviais.

³² Camiseta baby look: camiseta mais ajustada ao corpo.

A maneira de vestir que a *personal stylist* elabora para as suas clientes, além de funcionar como um elemento de emergência ou de inserção social, também funciona como um subsídio capaz de esconder partes do corpo, que, dentro dos ditames da *personal stylist*, são considerados pontos fracos, como barriguinha volumosa, quadris e busto avantajados, pernas grossas, tronco curto ou tronco longo. Em outras palavras, “higienizar” e domesticar a aparência, tornando-a produto de consumo.

Cabe salientar que o processo de consultoria de estilo tenta disciplinar a aparência das interlocutoras, referindo-se à primazia do olhar (BOURDIEU, 1996), pois as clientes estão sempre se construindo em diálogo com o olhar do outro. Portanto, manter o controle sobre a aparência, como prega Marta Socila, e colocá-la em conformidade com o meio social através do aprendizado das regras do bem-vestir, conforme os seus preceitos, torna-se representativo das interlocutoras que aspiram ao sucesso na área profissional e a distinção na esfera pessoal, o que é claramente perceptível na fala de Regina:

Depois da consultoria com a Marta, eu me senti saindo da classe C para a Classe A. Eu nunca fui classe C, sempre estudei no Anchieta e morei em Petrópolis, mas, sei lá, depois da consultoria me senti assim, super classe A tanto no trabalho, como em casa e com os amigos. Até a maneira do meu marido me apresentar mudou, ele agora me apresenta mais enfaticamente, como querendo me mostrar e me exibir.

O olhar alheio passou a ser um instrumento privilegiado de seleção e avaliação dos indivíduos pela sua aparência, atuante na definição do que é ou não distinto, de quem pode ou não ser inserido. Conforme o seguinte relato de Marta, a aparência e o vestir-se com “sofisticação e elegância” faz parte do cabedal de ferramentas profissionais e, ainda mais, ela correlaciona a aparência ao conhecimento adquirido nos cursos de mestrado e pós-graduação das interlocutoras, colocando a aparência no mesmo nível de importância:

Marta: Hoje em dia a aparência é tudo, vale tanto quanto um curso de pós-graduação nas FVGS e ESPMs da vida. Se a mulher está vestida de maneira sofisticada, com bossa, a roupa acontecendo, e passa um ar jovial, ela vai passar uma imagem mais dinâmica, atual e competitiva. Não adianta ter conhecimento e a aparência não acompanhar. Como dizia a minha vó, a mulher de César não só tem que ser honesta como parecer honesta.

Em outras palavras, o código da aparência pode ou não contribuir para o bom desempenho nas relações profissionais e pessoais das interlocutoras. Como revela esta pesquisa, uma aparência inadequada pode colaborar para a criação de obstáculos e exclusão no convívio social, frustrando as aspirações de emergência social e profissional. Verificou-se que, após a consultoria de estilo, as interlocutoras têm um sentimento de positividade da sua imagem perante os outros, o que, segundo seus relatos, foi um fator chave para garantir o seu sucesso na esfera privada e na pública. Assim, o olhar alheio e a aparência andam de mãos dadas em várias esferas, sejam elas familiares, profissionais ou sociais. É a receptividade, ou não, do olhar que dita aceitação, respeito, segurança, afeto, confiança e profissionalismo. Segue o relato de Joana, que reflete e evidencia as análises acima:

Joana: Antes de fazer a consultoria com a Marta, eu achava que o importante era ser eu mesma, vestir uma camiseta e uma calça jeans e tudo bem. Despojamento total era meu lema. Sem adereços, achava que isso era ser espontânea, natural, sabe? E me queixava que a minha vida não andava profissionalmente e nem pessoalmente. Eu precisava gritar e nem assim era ouvida ou percebida. Depois da consultoria, as coisas começaram a acontecer, as pessoas começaram a me notar, a perceber que eu estava diferente. Eu me sinto mais eu, mais importante. Os meus colegas ouvem o que eu falo nas reuniões e acham tudo o que eu digo pertinente e levam em consideração as minhas opiniões. Antes eu nem era ouvida.

Os relatos de Joana e Regina podem ser também analisados à luz da teoria de Baudrillard (2005) sobre questões de desejo de originalidade individual na sociedade contemporânea. O desejo de individualizar e personalizar seria, conforme o autor, um dos alicerces que norteia a vida dos indivíduos, e que está presente em todas as dimensões cotidianas da vida numa sociedade contemporânea, uma delas sendo a roupa e maneira de vestir-se. No caso das interlocutoras, o novo modo de vestir-se

introduzido pela *personal stylist* é uma maneira de destacar-se, servindo a roupa e modo de vestir-se como uma representação exterior do eu, ou seja, a roupa exterioriza a subjetividade das interlocutoras:

Ana Rosa :Eu tenho cá comigo que os looks que a Marta elaborou para mim são marcantes. Toda a vez que eu escolho e visto um look da Marta, eu aconteço, sou notada e meu “eu” brota. Os tecidos das roupas e as próprias roupas marcam e mostram a minha personalidade. Pois a Marta sabe escolher para a gente as roupas com as quais a gente se identifica, de acordo com a nossa personalidade.

A *personal stylist*, ao escolher algumas peças para as clientes, procurava peças de *griffes* e compunha *looks* de maneira a destacar tais peças. Lembrando a teoria de Veblen (1965), que percebe o consumo como um dos meios de demonstrar riqueza e posição social, ou seja, a força pecuniária materializada em objetos. No caso de Marta e suas clientes, são as roupas e acessórios de *griffe* os meios pelos quais elas podem ser classificadas social e economicamente. Neste sentido, o consumo deve ser, obrigatoriamente, visível aos outros, assim sendo, os objetos adquiridos com esse propósito devem se destacar e chamar a atenção:

Marta: Nada mais chique e distinto do que estar vestida de *cross-shopping*. Assim ó: camiseta branca da Hering, calça de jeans da C&A e um sapato e bolsa Ferragamo e com um colar bijuteria da Madalena.³³

Em relação aos tecidos, ocorre o mesmo, ou seja, tecidos considerados nobres³⁴ como seda, algodão, linho, rami, além de demonstrarem que o indivíduo tem ou detém “bom gosto”, hoje em dia (segundo os preceitos e os ditames da *Personal Stylist*) também têm a função de demonstrar que as interlocutoras estão em consonância com os tempos atuais, como também de significar que elas têm recursos financeiros

³³ O nome da designer de bijuterias foi alterado para preservar a sua identidade.

³⁴ Tecidos Naturais: elaborados com fibras oriundas de vegetais (linho, algodão, rami, cânhamo, juta, sisal, bambu, etc) ou animais (ovinos, caprinos, alpacas, lhamas, etc.).
Tecidos Artificiais: elaborados a partir de elementos extraídos de vegetais que não estão em estado fibroso na natureza e quando tratadas quimicamente se tornam fibras: celulose e seus derivados (raiom, viscose, triacetato, etc) e acetato.
Tecidos Sintéticos: elaborados a partir da síntese de fibras de derivados da indústria petroquímica: poliamida, poliéster, poliuretano, acrílicas e polipropileno.

para enviar uma roupa para ser lavada a seco em uma lavanderia ou ter uma empregada doméstica para lavar a mão e passar. Além de mostrarem que as clientes da *personal*, ao usarem tecidos como o linho que amassa, detém controle sobre o corpo (MAUSS, 2003).

São símbolos de ostentação, pois dependem da contratação de empregados domésticos para sua manutenção. Como contraponto e mostrando que este assunto é uma questão de contexto pelo qual está agora passando a sociedade contemporânea, temos que, na década de sessenta, acontecia justamente o contrário.

Nos anos sessenta, vestir roupas de tecidos sintéticos significava modernidade, pois o valor na época era a praticidade e a utilização de eletrodomésticos que facilitavam a vida (LEITÃO, 2007a, 2007b). Atualmente consumir tecidos de fibras naturais significa tradição e “bom gosto”. Para Marta Socila, utilizar tecidos com fibras artificiais é uma prática atribuída a indivíduos oriundos de grupos sociais economicamente mais baixos, que precisam trabalhar e que são “práticos”, ou seja, não dispõem nem de tempo, nem de recursos para contratar empregados domésticos e para levar roupas na lavanderia que requeiram lavagens a seco.

Retornando a Baudrillard (2005), que, concentrando-se na relação social, analisa o objeto consumido como um mediador nas relações entre pessoas ou grupos; o consumo, em primeira instância, é um processo de significação e de comunicação e, em segundo lugar, um elemento de classificação e de diferenciação social. Para ele, a sociedade de consumo apresenta características como insaciabilidade, insatisfação permanente, necessidades distintivas e descarte.

Deste modo, os *looks* elaborados pela *personal stylist* para as interlocutoras reúnem um conjunto de significados que visam comunicar a imagem que ela queria que fosse projetada pelas entrevistadas. Como nos revela Dora:

Dora:eu comecei a ficar viciada na Marta, sabe como é, ela nos proporciona a possibilidade de buscar um estilo próprio, de, através da roupa, a gente comunicar para os outros quem a gente é, nossas crenças e valores, enfim a nossa personalidade. E, acima de tudo, o nosso valor profissional. Antes da Marta entrar na

minha vida, eu me vestia como uma velha, porque eu achava que tinha que ser uma pessoa mais clássica e assim seria mais respeitada no mundo profissional, no mundo dos homens, sabe, né, ter mais credibilidade. Mas, o que eu comunicava com este estilo, e a Marta me mostrou isso, era a imagem de uma pessoa desatualizada, sisuda. Depois que a Marta me mostrou que eu posso me vestir de maneira mais jovial sem perder a credibilidade, mantendo a minha condição de seriedade profissional no mundo dos homens.

Agora o meu estilo é meu aliado na competitividade do mundo dos negócios. Ah, tem outra coisa, através dela, que eu descobri meu estilo pessoal que não tem nada a ver com a moda. Estilo, como diz a Marta, é eterno e é próprio da pessoa, está dentro dela, moda passa. Depois da Marta, eu não fico mais à mercê da mídia e nem da moda. Eu mantenho a minha autonomia para me vestir. Por isso faço questão de contratar a Marta de três em três meses para me dar as dicas de como me vestir com bossa e ficar jovial sem ser ridícula. Antes da Marta, vestir para mim era muito chato, agora é uma diversão, um prazer escolher o look todas as manhãs. Isso faz parte do meu estilo de vida: ter prazer no vestir e no comprar roupas, desde que seja na companhia da Marta. Adoro as sensações que escolher os looks, comprar me provocam, é uma sensação só minha! Uau!!!!

No final do relato de Dora, verifica-se que ela associa o prazer ao vestir-se e ao consumir e que isso faz parte do seu estilo de vida, o que inevitavelmente nos remete a Colin Campbell. Na sua teorização sobre consumo, ele demonstrou que a diferença entre o consumo tradicional e o consumo moderno não é a quantidade (uma questão de escala), mas a forma de hedonismo associada ao consumo.

Na visão de Campbell (2001), o consumo tradicional se fundamentaria em um hedonismo baseado em sensações decorrentes das experiências e da quantidade de prazer que elas proporcionam. Indo mais além, ele considera que o consumo moderno está alicerçado no hedonismo assentado em sensações decorrentes das experiências e da quantidade de prazer que elas proporcionam. Como podemos perceber no discurso de Dora, o prazer é oriundo tanto da manipulação das coisas que provoca as sensações, como também e, principalmente, do significado que elas propiciam aos indivíduos que as consomem. Por isso, o hedonismo moderno tende a ser mais subjetivo, interno aos indivíduos, que utilizam seus poderes criativos para construir imagens mentais que são consumidas pelo prazer intrínseco que proporcionam. Campbell estabelece o sujeito dentro de uma lógica na qual o mesmo está na sua capacidade máxima de fantasiar e sonhar

acordado. Assim como Dora no relato anterior: sonha acordada ao comprar roupas na companhia da *personal stylist*.

Relativizando as idéias de que a produção material das sociedades deve ser vista apenas pela ótica da satisfação de necessidades e que a mesma é regida pela noção de utilidade, Marshall Sahlins (2003) instaura uma original interpretação, para a época, na qual a produção também tem uma dimensão simbólica, sendo uma instância de atribuição de significados aos bens. Ele demonstra que os homens “*definem os objetos em termos de si mesmos e definem-se em termos de objetos*”. O significado atribuído ao bem roupa pela interlocutora Joana nos demonstra que ela acredita que se define através dos *looks* e que os *looks* a definem:

Joana: Eu sou aquilo que visto, o que eu visto me representa, é a minha personalidade. A roupa é uma extensão da minha pele, do meu interior, meu verdadeiro estado de espírito. Deixa eu explicar: eu posso estar num dia ruim, mas essa não é a verdadeira Joana, por isso a roupa, o looks que a Marta elaborou para mim são importantes por que eles representam meu eu verdadeiro, não importando que eu esteja num dia ruim, entende. A roupa fala por mim. O look sou eu e eu sou o look.

O consumo pode ser entendido como uma forma de comunicação entre as pessoas, na qual os objetos atuam como mediadores ou indexadores desse processo interativo (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2004). Neste sentido, os bens tornam visível a cultura: provendo subsistência e promovendo relações sociais. Portanto, podemos dizer que o consumo é um fenômeno simbólico e cultural e, deste modo, coletivo. Ele tem uma racionalidade simbólica e não somente econômica e utilitarista. Ao mesmo tempo, o consumo é uma linguagem coletiva é através dele que nos comunicamos e classificamos. Parafraseando Lévi-Strauss, os objetos servem para pensar. Logo, servem para produzir sistemas classificatórios a partir dos quais os grupos sociais demarcam fronteiras e diferenças (internas e externas) entre si.

Seguindo esta linha de pensamento, a perspectiva antropológica pretende evitar o julgamento e a condenação moral do consumo. Deste modo, consumo, do ponto de vista antropológico, não é um fim em si

mesmo, ao contrário, ele é sempre uma forma de mediação – construção de identidade, exclusão, inclusão, expressão de aspirações, desejos, etc.

Esta perspectiva fica evidenciada na fala de Anelise, que, apesar de pertencer a um estrato social baixo e ter um salário de R\$ 1.600,00 por mês, contratou os serviços de Marta para adquirir, conforme suas próprias palavras, *aparência "mais sofisticada e elegante", vou me diferenciar das outras colegas e das minhas amigas*. Nas palavras da interlocutora, verificamos que modificar a sua maneira de vestir por outra, conforme as regras instituídas pela *personal stylist*, está dentro de seu projeto de vida de emergência social. Através da roupa e da aparência, ela pretende definir um lugar no mundo, um lugar ao sol entre as elites. Dominar os códigos de consumo, à luz da teoria de Douglas e Isherwood (2004), é a forma de manter-se num estrato social. Mais do que renda, estar incluído num sistema de bens, usos e “olhares” é decisivo para se manter no jogo das elites e no seu poder simbólico.

Anelise: Antes da consultoria de estilo, eu me vestia com roupas de qualidade ruim, assim, com tecidos sintéticos, pois eu dava mais importância à praticidade de lavar sem ter que perder tempo passando. Agora, depois da consultoria, eu percebi como estava mal vestida e como isso, meu visual breguinha e simplinho influenciava no meu ambiente de trabalho. Nunca era chamada pelo chefe para representar o setor em reuniões. Mas, depois da Marta, o milagre aconteceu. O chefe começou a me chamar para ir no lugar dele em algumas reuniões e eventos. Alguns colegas me perguntam se eu ganhei na loteria..risos. Esses dias fui almoçar sozinha e cheguei no restaurante e tinha uma mesa com duas bacanas lá da empresa, que me fizeram sinal para sentar e almoçar com elas. Eu me sinto mais poderosa agora, que as pessoas me olham e gostam do meu novo visual. No final do almoço, elas me convidaram para fazer um happy hour na Padre Chagas. Me sinto por dentro do lance, entende?

Vestir-se de acordo com as regras estabelecidas pela *personal stylist* significa para Anelise uma positivação de sua imagem, uma oportunidade para dissimular a sua condição de origem e um trânsito melhor entre seus pares profissionais e sua vida pessoal.

4.3 “ESTE VESTIDO TÁ CARO, MAS É A MINHA CARA”: MOTIVAÇÕES, SENTIDOS E IDENTIDADES ATRAVÉS DO CONSUMO E DA CONSULTORIA

Os indivíduos inseridos em uma sociedade urbana contemporânea vivenciam com uma intensidade sem precedentes a oferta excessiva e a circulação veloz dos bens simbólicos e mercadorias de consumo. A oferta constante de novas mercadorias, objetos de desejo e da moda, ou a usurpação dos bens marcadores pelos grupos de baixo, produz um efeito de perseguição infinita, segundo o qual os de cima serão obrigados a investir em novos bens a fim de restabelecer a distância social original (SIMMEL, 1999).

Assim, a moda, que caracteriza o consumo moderno, é um mecanismo social expressivo de uma temporalidade efêmera pela valorização do novo e do individual (LIPOVERSKY, 2001). Como tal, ela valoriza a celebração do aqui e agora, do cotidiano em detrimento do poder imemorial da tradição, da pátina. Para a moda a referência são os contemporâneos, nunca os antepassados. Eis o que nos interessa neste capítulo: decifrar o significado deste novo tipo de consumo no cotidiano dos interlocutores (interlocutoras).

O que as interlocutoras querem comunicar através desta nova forma de consumo? Qual o papel desta nova forma de consumo, orientado por um *personal stylist*, no desenvolvimento da subjetividade dos interlocutoras? Como e quando o consumidor e o cidadão se interceptam? Em outras palavras, o presente subcapítulo visa analisar como esta nova forma de consumo se conecta com outras dimensões da experiência dos interlocutores e em que medida ele (consumo) funciona como uma chave de acesso para o entendimento dos múltiplos processos sociais e culturais. Deste modo, nada melhor do que reproduzir as falas das interlocutoras, obtidas durante o trabalho de campo, que se relacionam com o consumo.

*Numa tarde, num café... ..o superficial vem à tona
02 de dezembro de 2005*

Moinhos de Vento. Quinta-feira ensolarada de verão. Ana Rosa e eu nos encontramos, por acaso, na Padre Chagas e sentamos

numa mesa do Café do Porto, na calçada. Logo, logo, iniciamos uma animada conversa sobre lojas, roupas e preços. Foi quando, de repente, Ana Rosa fixa o olhar no infinito e fala:

— Eu fico pensando assim: como é que eu vou gastar isso comigo, se eu tenho que arrumar a minha casa, ou tenho que comprar uma roupa para as crianças. Toda a vida foi assim. Primeiro, a casa e as crianças, depois eu. Mas essa vez eu digo: não! Agora vai ser a Ana Rosa. A cartada toda foi para mim. E logo, assim que eu comecei, eu fiquei assim uma semana meia fora do ar, porque foi muita informação de uma vez só. Foi muita excitação daquele troca-troca de roupa e tira as roupas e tira mais roupas, eu sabia que ela (personal stylist) ia tirar muita roupa. Eu tava bem consciente disso, eu sabia que não tinha estilo nenhum, na época, de me vestir bem e a questão financeira, né..eu aquela coisa de pensar: eu gastando isso tudo, eu poderia fazer tanta coisa com esse dinheiro, será que isso aí vai ser conveniente para mim, vai, a coisa vale a pena e tal. E hoje eu digo que simmmm, que vale a pena. Agora, as pessoas que falo do trabalho da Marta (personal stylist), as pessoas dizem, ai não sei, mas eu digo vale a pena, na gente vale a pena investir. Eu tenho 48 anos, eu vivi, em 30 anos de casada, eu vivi 30 anos economizando, guardando, sempre comprando o mais barato, o mais ou menos. Eu nunca investi assim pra mim.

Este trecho, retirado do diário de campo, é um exemplo de solilóquio que acabava acontecendo quando eu entabulava o assunto preço e vestuário. Neste caso, o encontro foi uma coincidência, e o assunto surgiu ao acaso, no meio da conversa, não foi, intencionalmente provocado por mim.

Em outra ocasião, Ana Rosa comentou que freqüentemente, quando seus filhos eram crianças e adolescentes, seus ganhos mensais superavam os do seu marido, que era engenheiro e trabalhava com carteira assinada, embora ela trabalhasse como autônoma.

Trabalho de verdade, tinham as minhas cunhadas que batiam ponto, tinham carteira assinada, trabalhavam oito horas por dia e compravam roupa em lojas de moda para ir trabalhar.

Ela tenta mostrar que foi uma mãe e esposa dedicada, sempre se colocou em segundo lugar e que agora tinha chegado a sua vez. Afinal, é preciso justificar as compras supérfluas. Isso contraria a visão tradicional da economia de que, para consumir, basta que exista o bem e os recursos para adquiri-lo, pois, apesar de Ana Rosa deixar claro em outras conversas que tinha recursos financeiros para adquirir roupas, utilizou-se de toda uma retórica para justificar a si própria pela compra das roupas novas sob a

orientação da *personal stylist*. Toda a sua fala poderia ser resumida em duas palavras: Eu mereço!

Entrevista semidirecionada com Joana

06 de dezembro de 2005.

Joana e eu estávamos a quase meia-hora conversando quando perguntei a ela como foi o dia de compras para o novo guarda-roupa com a personal stylist.

Joana: Eu me senti eu mesma, pela primeira vez, depois de muitooooooooooooo tempo. A cada look que a Marta (Personal stylist) fazia eu experimentar, eu saía radiante do provador. [...] No início, meio tímida, confesso. Parecia que a Marta estava me descascando e a verdadeira Joana estava, finalmente, aparecendo pro mundo.

Luisa: E onde estava a verdadeira Joana antes de fazer consultoria com a Marta?

Joana: [gargalhadas] boa essa pergunta. Ora bolas, estava escondida atrás daquele monte de tralha que eu me vestia. É outra coisa comprar com a orientação da personal. Não é que eu dependa dela, mas eu me sentia mais eu. A maioria das roupas que eu comprei com a orientação da personal jamais compraria se estivesse sozinha. Olha só, vou te contar uma coisa que parece totalmente maluca. Depois da consultoria com a personal, eu adquiri um critério para comprar roupas. Se a roupa não sai da minha cabeça, se ela me enlouquece, eu compro. Vejo a roupa, ela me enlouquece, vou para casa e se, no dia seguinte, ela continua me enlouquecendo, eu compro entende? Tu não tem noção a sensação que me dá usar essa roupa. As roupas que eu compro agora são caras, mas são a minha cara! Parece loucura, mas acho que fiquei impulsiva ..[risos].

Ao analisar a fala de Joana, percebemos que ela está exercitando o hedonismo contemporâneo, um padrão de gratificação pessoal por meio do consumo que passa pelo devaneio e pela fantasia relacionada aos produtos que deseja consumir.

Ela se reconhece nas mercadorias que consome ao afirmar: *As roupas que eu compro agora são caras, mas são a minha cara!* Quando a interlocutora fala sobre a sua compra e a sua sensação ao usar a roupa, percebemos que se trata de um padrão de gratificação que visa experimentar na vida real os prazeres vivenciados na imaginação. Quando Joana passa por uma vitrine e vê uma peça de roupa que não havia pensado em comprar, mas percebe que já não pode viver sem a mesma, ela acredita que está fazendo uma compra por impulso. No entanto, o consumo de Joana não é um reflexo condicionado, está relacionado à imaginação de

situações em que aquela peça de roupa pode lhe dar prazer (CAMPEBELL, 2001).

É importante enfatizar que os relatos das interlocutoras nos revelam que eles manipulam o fruto do consumo, ou seja, os objetos da cultura material, com finalidades simbólicas de diferenciação, atribuição de status, pertencimento e gratificação individual. Neste sentido, o consumo é hoje parte central da definição das suas identidades.

O consumo no mundo capitalista é um conjunto de práticas, imagens e representações em torno das quais os sujeitos, como Ana Rosa e Joana, na sua vida diária, cotejam o Estado e o Mercado a fim de explicar e definir a si mesmo, bem como da construção de projetos morais e de valor, através da intervenção dos serviços de uma *personal stylist*. A sociedade de consumo, na qual ambas as interlocutoras estão inseridas, não é um veículo: ela é elemento constituinte delas e do mundo (MILLER, 2002).

No contexto de vida de Ana Rosa e de Joana, o consumo individual de roupas em varejos, denominados e legitimados pelo mercado e pela mídia como lojas de griffe: Zara, Zoomp, Fórum, Les Lis Blanc, M. Officer, torna-se um dos elementos estruturantes da sua nova identidade e sensação de pertencimento, que se forjam após a consultoria de estilo com a *personal stylist* Marta. Adquirindo roupas nessas lojas e vestindo os looks, elaborados pela *personal stylist*, as interlocutoras sentem-se como sendo finalmente aceitas e, finalmente, incluídas no grupo das cunhadas, no caso de Ana Rosa, ou ao grupo de colegas de trabalho e de curso como aconteceu com Joana. A sensação de pertencimento fica explícita quando Ana Rosa conta com grande satisfação que foi ao aniversário da sogra com um *look* elaborado pela *personal stylist*.

Ana Rosa: O dia mais legal foi depois do aniversário da minha sogra. Foi a primeira vez que as minhas cunhadas me viram com um look feito pela Marta. Não pararam de me olhar à noite inteira, mas tu sabe como são as mulheres, não me disseram nada. Nenhum elogiozinho sequer. Mas dava prá ver na cara delas e de todo o mundo na festa. Foi um arraso! Dois dias depois, elas me telefonaram e me convidaram para participar de um happy hour na casa de uma amiga delas, que eu somente conhecia de nome e sempre tive curiosidade de conhecer. Foi o máximo. Me senti como se estivesse na Caras.

Da mesma forma, Joana deixa claro que, depois da consultoria de estilo, seus negócios aumentaram, ela é convidada para eventos e adquiriu uma visibilidade da qual ela não desfrutava antes. Ela percebe o antes e o depois da consultoria de estilo com sentimentos de inclusão, êxito e respeitabilidade por parte dos outros.

Joana: Hoje, depois da consultoria com a Marta, eu fecho meus contatos mais facilmente, sem aquela guerra de “braço forte” ah, isso foi em 97. E dali pra cá eu só tive um cliente por mês entrando, e na nossa área, uma cliente por mês é... digamos.. razoável. Depois da consultoria com a Marta, me encorajei, me senti mais eu e resolvi fazer uns contatos em São Paulo, retomar os contatos que eu já tinha feito e eu fui com duas malas cheias de roupa, com os looks montados e com as fotos dos looks que a Marta fez para mim. E teve assim, duas situações que foi muito engraçado, de um cliente olhar pra mim assim, falar “cara, como você é bonita...” ...me lembro que uma Senhora falou assim – que ela me conhecia por telefone, a gente se conversava por telefone – porque eu fiz a visita às clientes que eu só conhecia por telefone, pessoalmente eu não conhecia ninguém. E dois clientes vieram me falar assim: “Joana, como você é bonita..como é que eu não tinha notado antes.”. Mas eu sabia que era o conjunto, a história toda que tava harmônica, entende,mas assim, o impacto, porque, assim... esperava-se uma pessoa vestida normalmente, né, e eu fui assim vestida pra chocar, legal, mas pra chocar, entende, pra causar impacto, né. Uma bela de uma camisa branca, uma bela de uma calça, um belo de um obi por cima do blazer o e um par de sapatos de arrasar.. E aí, eu fiz visita em 3 dias, 12 clientes. Eu voltei com um monte de trabalho... Trabalhos que seriam repassados pra outros, mas que, por causa da minha aparência, foram repassados para mim. Mas, assim, foi fantástico essa... eu tive um retorno né, grandioso, E quando os clientes chegam, agora eles vêm me visitar mais seguido. Os looks nos aproximaram. Os clientes daqui também ficam bem impressionados comigo, com a minha aparência. É. Eles mudam... eles mudam o discurso quando me conhecem pessoalmente, me enxergam .Me convidam para eventos a toda hora. Te juro que estou passando por uma overdose de eventos.

Ninguém se veste para cobrir a nudez ou somente para se proteger do frio. Nós nos vestimos dentro de determinados estilos de vida que representam escolhas culturais (BOURDIEU, 1976). Convém ressaltar que o consumo dos serviços da *personal stylist* pelas interlocutoras citadas assume, assim, um valor de agregação e de salvo conduto aos vínculos familiares, no caso de Ana Rosa, ou aos vínculos profissionais, no caso de Joana.

No contexto de ambas, contratar os serviços de uma *personal stylist* não é alienar-se, mas sobretudo uma nova forma de sociabilização, inclusão e respeitabilidade perante o grupo social de ambas, além da gratificação individual. Por conseguinte, o acesso a novas estratégias de consumo, propiciadas pela mediação de uma consultora de estilo para as interlocutoras, no caso específico de cada uma delas, apresenta um significado de pertencimento e inclusão.

Portanto, fica claro, através das falas das interlocutoras, que os seus estilos de vida são marcados por padrões de consumo e, por isso, se relacionam com as suas identidades. Isto é, o consumo determina a sua maneira de ser e estar no mundo. O consumo, para elas, é sempre uma forma de mediação – construção de identidade, inclusão, expressão de aspirações, desejos. Suas falas mostraram o foco deste subcapítulo, ou seja, acentuar a dimensão simbólica perpassa as práticas de consumo orientado pela contratação de uma *personal stylist*.

4.4 “O BEM VESTIR” COSTURADO PELA MÍDIA E PELA *PERSONAL STYLIST*

Atualmente, os meios de comunicação são fortes incentivadores das maneiras de vestir, ditando o que, quando e como vestir. Vários programas de rádio e TV – em especial as novelas – em qualquer horário, apresentam sempre um quadro dedicado ao vestir. A receita é sempre a mesma: o quadro é apresentado por um profissional legitimado como especialista no assunto (um estilista ou uma consultora de estilo). Cabe a ele mostrar para os telespectadores o que usar, quando usar, ou seja, adequação desta ou daquela roupa dependendo da hora, do evento, do local e das pessoas que estarão presentes e, por último, mas não menos importante, da estação do ano. Em todos os programas, a tônica é a mesma: melhorando a aparência externa, ou seja, adequando o seu visual aos ditames do que é considerado “estar na moda” por estes consultores que detém a informação do que é adequado, poderá obter-se resultados positivos. Em outras palavras, os

consultores de estilo tentam popularizar, através do ensino didático do "bem vestir", a noção do que é tido como "bom gosto", construída como prerrogativa de determinadas classes sociais.

Neste sentido, o "bom gosto", através de uma consultoria de estilo, tem a oportunidade de tornar-se um produto de consumo oferecido a muitos indivíduos, por meio da mídia. A sociedade contemporânea se caracteriza por uma enxurrada de informações na mídia que tem como objetivo evocar as representações de "ascensão social" e "prestígio", sendo o seu intuito "auxiliar" o indivíduo a construir um estilo de vida e à inserção social em círculos mais favorecidos economicamente.

Neste ambiente, as interlocutoras desta pesquisa contrataram os serviços de Marta Socila porque para elas o saber vestir conforme os preceitos de elegância vigentes, consiste em um bem simbólico (BOURDIEU, 2005) capaz de favorecer a sua circulação em determinados contextos sociais considerados mais favorecidos e distintos. A *personal stylist* constrói uma imagem para as interlocutoras do que ela acredita que seja a imagem de um indivíduo de classe alta, submetendo as interlocutoras a determinados padrões de vestir e de comportamento para que ocorra uma transformação com vistas a uma melhor inserção em determinados meios, tanto profissionais como pessoais

De certo modo, a atuação de Marta Socila lembra o que Norbert Elias (2001) escreveu sobre o caráter disciplinador da sociedade de corte, onde é necessário submeter a aparência e o comportamento às normas que regem esta corte e, no nosso caso, submeter a aparência das interlocutoras a normas que regem as camadas mais favorecidas.

Assim, cabe salientar que a aparência é modificada a fim de transmitir uma mensagem que esteja de acordo com os valores vigentes atualmente numa sociedade contemporânea e extremamente visual, tais como: juventude, beleza, refinamento, através da utilização de roupas de marcas consagradas, cuidados com o corpo mantendo-o esbelto; tudo isso fundamentado em representações que positivam a imagem social das interlocutoras nos meios em que elas circulam. Esta vigilância no vestir deve ser mantida a todo custo para não incorrer em uma imagem considerada desatualizada, conforme o relato da interlocutora Joana, que

trabalha no meio executivo, o seguinte comentário do seu diretor, depois que ela havia feito a consultoria de estilo e começou a trabalhar trajando as composições de roupa elaboradas pela *personal stylist*:

Joana: A Sabrina é dez anos mais jovem que tu e parece que parou no tempo, e tu ao contrário estás cada dia mais na frente, dinâmica inovadora tanto nas idéias como na aparência. Por isso eu quero que tu fiques com a conta da Empresa Ypsilon³⁵, ok?

O comentário do diretor de Joana mostra como, nas relações de trabalho, uma aparência considerada mais contemporânea, que remeta à juventude, imediatamente é relacionada a idéias inovadoras, a dinamismo e à renovação, ou seja, a aparência é considerada um capital corporal (GOLDEMBERG, 2002) e atua também como fator fundante para alicerçar e ter vantagens competitivas perante os colegas de trabalho. Depois de passar pelo processo de consultoria de estilo, Joana foi promovida e atualmente ocupa um cargo de destaque na empresa. Antes da consultoria, corriam boatos de que ela seria demitida por causa da idade e do salário. O corpo e o que este porta, a roupa e o comportamento formam um conjunto que resulta na aparência do indivíduo, em outras palavras, a fisicalização passa a ser uma dimensão importante da realidade vivida dos sujeitos sociais. Assim sendo, a aparência de um indivíduo contém informações muito valiosas sobre ele, que podem tanto lhe abrir como fechar portas. Conforme as palavras enfáticas de Marta Socila:

A aparência das pessoas é como se fosse o seu cartão de visitas. De novo, né, a mulher de César não só tem que ser honesta como p - a - r - e - c - e - c - e - r honesta!

Para a *personal stylist*, vestir-se adequadamente e arrumar-se bem e com estilo é uma questão de higiene e qualidade de vida. O que usar, ou melhor, o estilo de vestir-se conforme as determinações de elegância é uma linha de fronteira entre o que para ela é uma representação de elegância, distinção, juventude e o rústico, brega e senhoril.

O processo de consultoria de estilo nada mais é que uma prática resignificadora, a *la* Norbert Elias, de padrões de comportamentos no âmbito

³⁵ Nome da empresa foi alterado.

das relações sociais, ou seja, uma espécie de processo civilizador que reúne maneiras de vestir conforme a ocasião, seus simbolismos agregados e comportamento adequado à ocasião. Afinal, conforme Elias, a inserção social ocorre num contexto onde observamos e somos observados. Assim, o olhar dos outros aumenta a coerção entre os indivíduos, pois o “bem vestir” representa simbolicamente um salvo-conduto para entrar em determinados e restritos círculos sociais.

Parafraseando Goldenberg (2002), a aparência das interlocutoras é passivamente moldada e construída por aquilo que a *personal stylist* acredita ser a representação de indivíduos pertencentes a estratos mais favorecidos da sociedade. Deste modo, a aparência das interlocutoras passa a ser um meio de representação simbólica (BOURDIEU, 1979, 2005).

As orientações de Marta seguem um caráter rigidamente disciplinador e didático em relação ao vestir. Existe uma constante vigilância do vestir, da ocasião, tecidos, e combinações. As recomendações de que tipo de peça de roupa e cor combina, ou não, com a interlocutora fazem com que a consultoria de estilo seja consumida a fim de que a imagem da mesma seja transformada para ser aceita; assim, a imagem é acionada para diminuir possíveis diferenças sociais, por ser um dos símbolos de marca e distinção:

Dora: A flexibilidade e versatilidade que a Marta colocou no meu modo de vestir no meu guarda-roupa se refletiram no meu trabalho também. Nada vem sozinho, né? Eu acho que daqui a pouco eu também estar aberta pra esse trabalho de consultoria de estilo que a Marta faz, tem a ver com o processo meu, profissional, também de mudança. Eu acho que é tudo ao mesmo tempo, né. E não ter preconceito em relação a isso, de achar que a consultoria com a personal stylist é um trabalho supérfluo, de burguês, é não entender a profundidade da coisa toda e como ela nos afeta em todas as áreas da vida. A mudança começou na aparência e foi se alastrando em outras áreas da minha vida ... Eu acho que é importante, né?. Quantas pessoas se dão mal por estarem mal vestidas pra aquela ocasião, né, ou pra aquele momento, passa uma imagem ruim. Meu estilo é ousado e passa credibilidade, pois sei o que e quando vestir. Sigo as recomendações da Marta a risca. Só compro sapatos, bolsas e acessórios de griffe. Hoje eu mostro na roupa, no meu jeito de vestir, que a Marta descobriu pra mim, que sou solta. Nunca mais usei a roupa como uma armadura. Eu me sinto diferente e os outros me dizem isso quando eu chego nos lugares, comentam aí vem a Dora fashion..... Quero deixar bem claro que a mudança não foi uma coisa produzida pela Marta, na verdade o que ela faz com o trabalho de consultoria de estilo é extrair da pessoa o que ela tem de melhor esteticamente....

O relato acima mostra que o importante é ser visto, destacar-se, ou seja, a busca pela sociabilidade e inserção. O que está em jogo ao ter ou projetar uma imagem mais contemporânea como uma nova identidade é o levar vantagem sobre o outro, e neste jogo das aparências tudo é válido. Itens de grife como sapatos, bolsas e acessórios constituem relevantes símbolos de poder no novo visual.

As interlocutoras Anelise e Heloisa visam ajustar a sua imagem a uma marca distintiva para inserir-se em outras redes sociais, pois ambas são oriundas de classes menos favorecidas e não de classes privilegiadas. Ao passarem pelo processo de consultoria de estilo, as interlocutoras experimentaram transformações sociais que as vincularam a sociabilidades diferentes das que estavam acostumadas a se relacionar:

Anelise:Depois que comecei a usar os looks elaborados pela Marta, aqui no meu serviço, começaram a me chamar de fina, fashion, uma colega que é doutora e viajada me disse: Puxa dá para notar a diferença, a gente percebe a qualidade da roupa, nas cores claras, do jeito que tu combinas as cores, o bege, branco, marfim, gelo, rosa clarinho. As tuas combinações são diferentes do que a gente vê nas vitrines. Quero te levar comigo quando eu for comprar roupa para mim, quero dicas, tá?

A contratação da *personal* é também um consumo de bem simbólico, em outras palavras, a interlocutora dispõe de recursos financeiros para contratar uma consultora de estilo. O “bem vestir” como símbolo de elegância e sofisticação para ela é visto como refinamento, distinção e segurança:

Heloísa:Por que nós, como mulheres, já somos uma raça extremamente emocional, nós temos que estar sempre necessitando de um estímulo positivo para o nosso dia correr bem, a nossa vida andar bem. E a aparência te dá um retorno muito grande, e tu te sentir segura no vestir é extremamente importante porque isso tu consegue passar pra tudo na tua vida, para teus amigos, com teu trabalho, para teu marido. Com os teus filhos, por que é uma preocupação a menos que tu tens por que tu sabes que estás bem vestida. É horrível para uma mulher tu ir numa festa com medo que tu fez algum arranjo errado, de que tu está mal, de que as pessoas vão falar de ti. Então eu acho assim que a aparência, o vestir é extremamente importante na vida da mulher. Acho que todas as mulheres tinham que ter a oportunidade de aprender isso. Porque, por incrível que pareça, a maioria das mulheres não sabe se vestir. Não sabe o básico. Muitas têm bom gosto, são ah....., tem o privilégio de poder comprar coisas boas e

têm ajuda de outras pessoas. Mas muita gente não sabe se vestir, muita gente.... Agora, sim, eu me sinto classe A A.

Investir no visual, na aparência, significa para as interlocutoras investir na posituação da imagem perante a sua rede social atual, ou perante a rede social que ela pretende acessar. Os cuidados com a aparência não são só com o vestir, mas com os cabelos, com a pele, com regimes alimentares, com tratamentos estéticos, dentários e dermatológicos fazem parte do processo de refinamento e distinção, da construção de uma identidade e aparência mais jovial, sofisticada e distinta. Cabelo, postura e roupa fazem parte de um todo relacional que serão capitais importantes para o acesso a um novo mundo de status, prestígio e reconhecimento.

A consultoria em estilo representou para Anelise e Heloísa um bem simbólico (BOURDIEU, 2005), pois desejavam camuflar a sua classe social de origem e ter acesso a uma carreira bem-sucedida, status, inclusão em certas instâncias sociais por elas consideradas mais privilegiadas, ou seja, diminuir as discrepâncias das suas realidades sociais vividas.

As representações de Marta, que há mais de 20 anos trabalha com informações de moda e estilo, estão associadas ao “bom gosto”, tendendo a classificar ou a categorizar as interlocutoras dentro de uma estrutura social, evocando representações sociais de classe alta. Isso pode ser verificado, pois as interlocutoras utilizam metáforas do tipo: “me sinto saído da classe B para a A” (Regina), “agora me sinto na Classe AA” (Heloisa), “quando estou com um look Marta, me sinto andando num tapete vermelho e entrando no Hilton Hotel” (Dora).

Nota-se que a representação do senso comum, por parte da *personal stylist*, que envolve o vestir-se com elegância, sofisticação e distinção é oriundo das classes mais privilegiadas da sociedade (classe alta) e esta crença do senso comum somente aumenta o interesse por vestir-se bem, pois está associado a classes altas.

Neste sentido, a *personal stylist* rearranja os códigos do vestuário, organizando guarda-roupas e elaborando composições com roupas, sapatos e acessórios de modo articulado, conformando um código que mostra quais as representações de Marta ou o que para ela é sofisticação, juventude e

distinção. A representação do que permeia o “bem vestir”, ou seja, o vestir com elegância e sofisticação, para Marta, é bastante arbitrário.

Assim, a *personal stylist* está permanentemente associando o “bem vestir”, compreendido por ela como ser “chique”, elegante, sofisticada e ter um ar jovial, ao aperfeiçoamento pessoal, como se “fosse um ato evolutivo” a la Pfizer, a auto-estima elevada e, assim, alcançar um estilo de vida próspero. É claro que ela própria é vista e passa a imagem de elegante, sofisticada e jovial, já que foi desta maneira que ela construiu a sua imagem ao longo dos anos.

O processo de consultoria de estilo colabora com ou constrói uma lógica de consumo, ou seja, a consultoria de estilo torna-se um bem simbólico capaz de estimular vários elementos, a saber: o desejo de ascensão social, destacar as clientes no seu projeto de emergência social ou de permanência legítima daquelas que já estão num patamar elevado.

Através da disciplina da aparência e da importância da mesma na mídia, principalmente nas novelas, surgem representações fundamentais quanto a importância que este tipo de prática vem conquistando na sociedade contemporânea urbana. Disciplina no vestir torna as interlocutoras mais aptas ao convívio social e lhes dá mais segurança nas suas redes, além de minimizar as chances de insucesso no seu projeto de emergência social.

Conforme Marta, cada cliente tem um gosto diferente, ela somente faz este gosto emergir. Para ela, os livros de estilo não funcionam, pois as regras ali escritas e estabelecidas são rígidas, não levando em conta as particularidades e o conjunto de características das pessoas. Cada característica é analisada separadamente e não no conjunto. Os livros abordam o assunto de maneira geral.

Neste sentido, ao disciplinar a aparência através de uma consultoria de estilo, as interlocutoras demonstram e estão convictas de que adquirem uma vantagem na comunicação não-verbal. Mas não sabem muito bem evidenciar esta vantagem: sentem apenas que ela existe. Explicando tal fato através de uma abordagem antropológica, temos que na sociedade contemporânea as relações sociais estão repletas de simbolismos e o corpo como suporte (GOLDEMBERG, 2002) passa a ser a metáfora dos valores associados a ela.

Como foi detectado na investigação aqui realizada, as clientes fazem um esforço para disciplinar e construir uma imagem de sofisticação e juventude. Pode-se argumentar então que sofisticação e juventude podem ser considerados indicadores de como a aparência é um atributo importante na sociedade contemporânea, gerando também, conforme a *personal*, a tão almejada qualidade de vida. Segundo relato da interlocutora Regina: “melhora o astral só da gente usar os *looks* elaborados pela Marta”.

Em *La distinction*, Bourdieu constatou que, mesmo na década de 70, o “bom gosto” ainda era domínio das classes altas na França, sendo ensinado, aprendido e construído dentro da dimensão familiar, ou seja, os hábitos e o saber vestir-se adequadamente conforme a ocasião são vistos até os dias de hoje como um legado familiar (RIGAU, 1993). Assim, o saber se vestir bem está alicerçado, na sua origem, nas classes abastadas.

No caso da contratação da *personal*, temos uma questão interessante em relação às idéias de Bourdieu (1979, 1983a, 2005), pois para ele o capital cultural e simbólico era apreendido no berço familiar e, assim sendo, oferecia poucas chances de mudança e transformação do *habitus*; este sempre como uma categoria denunciatória e rígida capaz de demonstrar a origem (quase perpétua e imutável) dos sujeitos. No contexto observado por Bourdieu, uma consultoria de estilo poderia contribuir pouco no projeto de ascensão, pois os códigos de distinção não foram incorporados pelas clientes ao longo da vida. Na pesquisa aqui realizada, percebi que a consultoria de estilo pode fornecer alguns instrumentos de ascensão entre eles, a aparência, o bem vestir e as aulas etiqueta ministradas pela consultora de estilo códigos capazes de se sobreporem aos outros códigos distintivos que, por ventura, as contratantes estejam desprovidas.

Um outro fato interessante que foi revelado nesta pesquisa é um certo movimento de popularização da consultoria de estilo, o que sinaliza a sua proficuidade na sociedade contemporânea marcada pelas discrepâncias entre os estratos sociais. Neste caso, a aparência mostrada através do “bem vestir” se transforma em um bem de consumo ou seja, o capital da aparência (Goldemberg, 2002), que é adquirido através das representações sociais sobre sofisticação e, principalmente, sobre juventude e distinção:

Ana Rosa: Eu remoeci uns dez anos depois da consultoria de estilo. Não digo para ninguém (amigas e parentes) que fiz. Se não vão me discriminar. Mas, lá em casa, todo mundo me acha mais jovem, com idéias mais avançadas, criativas, diferentes, e sou mais ouvida e levada a sério, principalmente, pelos meus filhos. E, ah, tem mais uma coisa, não me chamam mais de tia quando paro na sinaleira.....risos....

A maneira de vestir da *personal stylist* provoca nas clientes um fascínio. Logicamente que foi detectado que neste arrebatamento por parte das clientes é motivado pelo perfil da *personal stylist*. A maneira de vestir de Marta, combinando peças de roupas de coleções passadas com coleções atuais e a mistura de artigos sofisticados com simples, brilhos com rústicos, leves com pesados passa para as interlocutoras uma imagem contemporânea, como elas denominam: *antenada*³⁶;

Regina: A Marta transpira estilo e reflete moda. Só de olhar para ela a gente já percebe que ela sabe o que faz. Ela é diferente. Puxa, ela mistura peças de roupa que eu jamais misturaria como uma calça de shantung com uma camiseta de algodão e uma jaqueta de jeans e ainda por cima bota uns colares de pérolas e sapato bem de salto bem alto! Só de olhar para ela a gente se sente hipnotizada, dá vontade de ser igual. Por isso eu faço consultoria com ela a cada estação.

As regras do “bem vestir” ditadas pela *personal stylist*, consideradas por ela como prática de camadas abastadas e percebidas pelo senso comum como distintas, propiciou, às interlocutoras Anelise e Heloisa, certos conflitos familiares. Em alguns relatos, emergem as representações ligadas a um desejo não só de mobilidade social, mas também de ocultamento de

³⁶ Antenada: gíria para designar sujeitos que estão atentos as rápidas modificações da sociedade em termos culturais e estéticos.

sua origem. O novo visual traz consigo, conseqüentemente, uma dinâmica de afastamentos e proximidades:

Anelise: Ontem eu fui visitar meu pai. Tu sabe, né, ele e minha mãe são separados. A mãe mora comigo e me dá muita força com o novo visual. Ela até me disse que me ajudaria a pagar a consultoria. Já meu pai mal apareceu na porta e foi logo falando: Ô, guria, vestida desse jeito, parece artista de novela, tu tá cuspiendo no prato em que comeu. Tá com vergonha de ter um pai caminhoneiro e uma mãe empregada? Tu tá muito cheinha..... (pai de Anelise).

A nova aparência associada a novos comportamentos gera por vezes algum desconforto na esfera familiar, que interpreta este tipo de mudança como esnobismo, futilidade e vergonha de sua origem. A contratação dos serviços da *personal stylist* além de realizar os sonhos e dar a sensação de prazer, ora serve para superar as condições de origem, ora serve como alavanca para o projeto de emergência social de Anelise e Heloísa.

A aquisição de sofisticação e a busca da distinção são construídas via consumo, viabilizada pela contratação de uma *personal stylist* que possui uma representação social do que é ser chique e distinto, como se fosse um bem de consumo qualquer. Durante a pesquisa, pode-se averiguar que a contratação dos serviços da *personal stylist* pelas interlocutoras visa o domínio de um código do vestir que, no “entender” ou na representação social da *personal stylist*, está associada à juventude, à sofisticação e à elegância. Vestir-se, de acordo com as regras de Marta, significa para as interlocutoras uma positivação de juventude e um trânsito melhor entre seus pares profissionais e sua vida pessoal.

As interlocutoras, ao vestir-se de acordo com os ditames da *personal stylist*, estão consumindo um bem simbólico (BOURDIEU, 2005) que lhes garante juventude e lhes possibilita a circulação ou movimentação por espaços sociais “ditos” diferenciados. O trajar é tido para as interlocutoras como uma expressão de sua individualidade e subjetividade. A nova maneira do vestir é vista pelo olhar das interlocutoras como um marcador estético e como a produção de si mesmo.

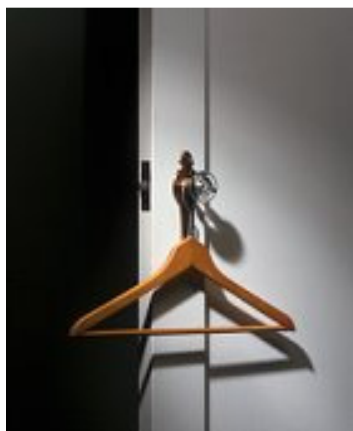
CONSIDERAÇÕES FINAIS
OU
FECHANDO O GUARDA-ROUPA E SAINDO DO CAMPO

*Caminante, son tus huellas
el camino y nada más;
caminante, no hay camino,
se hace camino al andar.*

*Al andar se hace camino
y al volver la vista atrás
se ve la senda que nunca
se ha de volver a pisar.*

*Caminante no hay camino
sino estelas en la mar...*

*Hace algún tiempo en ese lugar
donde hoy los bosques se visten de espinos
se oyó la voz de un poeta gritar
"Caminante no hay camino,
se hace camino al andar..."
(trecho do poema Cantares, Antonio Machado)*



Parafraseando Roberto Cardoso de Oliveira, o processo de olhar, ouvir e escrever é igual ao percurso de um carrinho de montanha russa. Um processo repleto de idas e vindas, altos e baixos, em outras palavras, dos livros ao campo, do campo à escrita, da escrita aos livros e, assim, sucessivamente, sem uma ordem lógica.

Ao longo deste trabalho, a escrita foi construída a partir do contato freqüente entre mim e as interlocutoras, que mútua e simultaneamente nos observávamos. Ora me deparando com eventos invisíveis aos olhos delas, mas totalmente visíveis para mim, ora constatando que elas tinham percepções ao meu respeito que eu sequer imaginava. Esta dissertação é o resultado do percurso do meu caminho rumo a Ítaca, da minha observação-participante cotidiana com as interlocutoras e nossa interpenetração de visões de mundo.

Este trabalho teve como norte estudar o processo de uma consultoria de estilo, bem como as motivações que levaram as interlocutoras a passar pelo processo. Neste sentido, a faceta que emergiu com toda a força e costurou toda a investigação sobre a *personal stylist* e as interlocutoras foi a aparência, uma aparência que, acima de tudo, deve ser jovial, disciplinada e discretamente elegante.

Através da pesquisa aqui realizada, averiguou-se que o processo de consultoria de estilo funcionou para as interlocutoras como um mediador social e como uma prática definidora de padrões do “bem vestir” e como comportar-se no âmbito das relações sociais; enfim, numa sociedade altamente visual, onde o importante é o que se vê, uma boa imagem tangibilizada pelo “bem vestir”, confere poder ao indivíduo que a porta.

Para a *personal stylist*, uma “boa aparência” é um fator que agrega na competitividade profissional. Tanto assim que o título de uma de suas palestras é *Estilo como diferencial competitivo*. Podemos verificar que, ligadas à aparência, às representações como juventude, ascensão social, status, prestígio, distinção e sucesso profissional as interlocutoras passaram a consumir a consultoria de estilo de maneira continuada (a cada estação), pois esta representa para elas um ganho no presente e um impulso para um futuro auspicioso tanto na vida pessoal, como na profissional.

Verifiquei que, ao disciplinar a aparência através de uma consultoria de estilo, as interlocutoras demonstram e estão convictas de que adquirem uma vantagem na comunicação não-verbal, mas não sabem muito bem evidenciar esta vantagem: apenas sentem que ela existe. Na sociedade contemporânea, as relações sociais estão repletas de simbolismos e o corpo, como suporte, passa a ser a metáfora dos valores associados a esta mesma sociedade. O “bom gosto”, hábitos refinados e o saber vestir-se adequadamente, conforme o tipo físico e a ocasião, são vistos como passíveis de serem ensinados para que a interlocutora se pareça a uma mulher de classe alta, mesmo sem ser oriunda dela.

Como foi detectado na investigação aqui realizada, as interlocutoras fazem um esforço para construir uma imagem de sofisticação e juventude, que são fortes indicadores de como a aparência é um atributo importante na

sociedade contemporânea, gerando também, conforme a *personal*, a tão almejada imagem de sucesso e distinção tanto no plano pessoal, como no profissional.

Outro fato relevante que foi revelado nos dados de campo é uma certa desmistificação da consultoria de estilo, no sentido de ela tornar-se acessível, o que sinaliza a sua proficuidade na sociedade contemporânea, que, por sua vez, é marcada pelas discrepâncias entre os estratos sociais que são perceptíveis, entre outras coisas, através da aparência. Neste caso, a aparência mostrada pelo “bem vestir” se transforma em um bem de consumo. Trata-se do capital da aparência, que é adquirido através das representações sociais sobre sofisticação e, principalmente, sobre juventude e distinção.

Em determinadas entrevistas e nas observações-participantes, deparei-me com informantes que almejam tanto mascarar a sua origem social quanto se inserir em grupos de camadas sociais mais favorecidas. Como foi demonstrado pelo trabalho de campo, este desejo provocou perdas e ganhos, ou seja, afastamentos e aproximações provocados pela incorporação da nova imagem. Assim sendo, a contratação dos serviços da *personal stylist* ora serve para superar as condições de origem, ora serve como alavanca para o projeto de emergência social das interlocutoras. Aquisição de sofisticação e a busca da distinção são construídas via consumo, viabilizada pela contratação de uma *personal stylist* que, por seu turno, possui uma representação social do que é ser chique e distinto, tratando a aparência / imagem como se fosse um bem de consumo qualquer.

Vestir-se de acordo com as regras da *personal stylist* significa, para as interlocutoras, uma positividade de juventude e um trânsito melhor entre seus pares profissionais e a sua vida pessoal. As interlocutoras, ao vestirem-se de acordo com os ditames da *personal stylist*, estão consumindo um bem simbólico que lhes garante juventude e lhes propicia a circulação ou movimentação por espaços sociais “ditos” diferenciados. O trajar é tido para as interlocutoras como uma expressão de sua individualidade e subjetividade. A nova maneira do vestir é vista, através do

olhar das interlocutoras, como um marcador estético e como a produção de si mesmo.

Outra descoberta interessante foi o fascínio provocado nas interlocutoras pelo modo de vestir-se da *personal stylist*. Comprovei que este arrebatamento por parte das interlocutoras é motivado pelo fato de o perfil da *personal stylist* se enquadrar nas representações sociais que as interlocutoras tem sobre elegância, juventude e bem vestir. Deste modo, a maneira de vestir de Marta Socila passa para as interlocutoras uma imagem contemporânea.

Para as interlocutoras, a maneira de vestir direcionada por uma *personal stylist* atua como uma máscara, uma mídia carregada de significados que posicionam as interlocutoras na sociedade. Na sociedade complexa e urbana, onde a busca pelo prazer e o belo é uma constante, o direito de se vestir, conforme as regras ditadas por uma consultora de estilo, soa como um direito natural, preenchendo uma necessidade estética inscrita no íntimo de cada ser humano. Apesar de vivermos na era da ditadura da estética e da juventude, o significado do vestir, dentro dos códigos vigentes de elegância e distinção ditados pelas representações sociais de uma consultora de estilo, parece ser uma resposta a uma dupla necessidade dos seres humanos que vivem em sociedade, a saber: afirmar-se perante o grupo através da sua aparência e, concomitantemente, exprimir a sua individualidade.

A experiência do trabalho de campo e as lições aprendidas através dele me ensinaram que o campo é dinâmico, assim como percebo, passados alguns meses, que a minha passagem não foi em vão. Nas derradeiras idas a campo, pude verificar este processo de dinamicidade acontecendo diante dos meus olhos. Na última palestra de Marta Socila que assisti, notei que o discurso dela em relação aos gostos mudou. No início, e quase ao longo de todo o meu trabalho de campo, Marta Socila sempre fazia questão de frisar que ela fazia o gosto da cliente emergir, assim como se este gosto estivesse adormecido. Já nos momentos finais do trabalho de campo, pude constatar que ela mudou a fala em relação aos gostos, ou seja, o discurso dela passou a tratar os gostos e os estilos como mutáveis. Assim, verifico que Marta Socila, pouco a pouco, foi se apropriando das minhas

constatações e argumentações sobre a construção social do gosto e suas possíveis modificações ao longo da experiência dos sujeitos.

Houve um constante caminho de mão dupla durante esse processo de trocas e transformações, fruto de uma dinâmica intersubjetiva. A tessitura dessa narrativa antropológica chegou ao seu ponto final, seu percurso por hora está concluído. Digo por hora, porque as reflexões sobre este trabalho não cessam. E, nesta incessante construção do questionamento, a citação do antropólogo Vagner Gonçalves da Silva nunca me soou tão pertinente:

O envolvimento com o campo pode inclusive começar antes do desembarque do antropólogo em “sua aldeia” e prosseguir mesmo quando ele já a abandonou. O “campo” não é somente a nossa experiência concreta (...) que se realiza entre o projeto e a escrita etnográfica. Junto a essa experiência, o “campo” (...) se forma através dos livros que lemos sobre o tema, dos relatos de outras experiências que nos chegam por diversas vias, além dos dados que obtemos em “primeira mão”. (*O Antropólogo e sua magia* (2006, p. 27).

O que terminou foi a escrita e o trabalho de campo a que me propus no projeto. No entanto, o pensar continua tecendo analogias, numa eterna elaboração e reconstrução.

REFERÊNCIAS

LIVROS:

BARNES, J.A. Redes Sociais e Processo Político. In: FELDMAN-BIANCO, Bela (org.). *Antropologia das Sociedades Contemporâneas – Métodos*. São Paulo: Global Universitária, 1987.

BARTHES, Roland. *O Sistema da Moda*. Edições 70. Lisboa, Portugal: 1999.

_____. *Inéditos. v. 3 – Imagem e Moda*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BAUDRILLARD. *A Sociedade de Consumo*. Portugal, Lisboa: Edições 70, 2005.

BERGER, Peter. *Perspectivas Sociológicas: uma visão humanística*. Petrópolis: Vozes, 1976.

_____ e LUCKMANN, Thomas. *A Construção Social da Realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Petrópolis: Vozes, 1998.

BONTE, Pierre; IZARD, Michel. *Diccionario Akal de Etnologia y Antropologia*. Madris, España: Akal Edidiciones, 2005.

BOURDIEU, Pierre. *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro, Lisboa: Bertrand Brasil/DIFEL, 1989.

_____...*La Distinción: Critica Social Del juicio de gusto*. Santa Fé, Tauros, 1979.

_____. *As Regras da Arte*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

_____. *"Gosto de Classe e Estilo de Vida"*. In: BOURDIEU, Pierre. São Paulo: Ática, 1983.

_____. "O Costureiro e sua Griffe". In: *A Produção da Crença. Contribuição para uma Economia dos Bens Simbólicos*. São Paulo: Zouk, 2002.

_____. "A Ilusão Bibliográfica". In: FERREIRA, Marieta de Moraes e AMADO, Janaína (org.). *Usos & Abusos da História Oral*. Rio de Janeiro: FVG, 1996.

_____. *A Economia das Trocas Simbólicas*. São Paulo: Perspectiva S.A., 2005.

_____. *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

CAMPBELL, Colin. *A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CANCLINI, Nestor. *Consumidores e Cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

CASTILHO, Kátia. *Moda e Linguagem*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

CERTEAU, Michel de. *A Invenção do Cotidiano*. v. 1, Artes de Fazer. Petrópolis: Vozes, 1994.

_____. *A Invenção do Cotidiano*. v. 2, Morar e Cozinhar. Petrópolis: Vozes, 1994.

CHARTIER, Roger. "O Mundo como Representação". In: *Estudos Avançados*. USP, 11 (5), 1991. Original publicado em *Annales* (nov.-dez. 1989, nº 6).

CHATAIGNIER, Gilda. *Fio a Fio: tecidos, moda e linguagem*. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006.

CRANE, Diana. *A Moda e seu Papel Social*. Classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Senac, 2006.

DAMATTA, Roberto. *Carnavais, malandros e heróis – Para uma sociologia do dilema brasileiro*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DEL PRIORE, Mary. *Corpo a Corpo com a Mulher*. São Paulo: SENAC, 2000.

DOUGLAS, Mary. *Estilos de Pensar*. Barcelona: Editorial Gedisa, 1998.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O Mundo dos Bens*. Para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

DUNDES, Alan. "97 Reasons why Cucumbers are better than Men". In: *Cracking Jokes*. Studies of Sick Humor Cycles and Stereotypes. Berkeley: Ten Speed Press, 1987. p. 82-95.

DUMONT, Louis. *O Individualismo: uma perspectiva Antropológica da Ideologia Moderna*. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

ECO, Humberto (org.). *História da Beleza*. Rio de Janeiro: Record, 2004.

ELIAS, Norbert. *A Sociedade de Corte*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2001.

_____. *O Processo Civilizador*. v. 1. Uma História dos Costumes. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

FLANDRIN, Jean-Louis. "A distinção pelo gosto". In: *História da Vida Privada 3*. Cia das Letras.

FRIEDMAN, Jonathan. Ser no Mundo: Globalização e localização. In: FEATHERSTONE (org.). *Cultura Global: Nacionalismo, Globalização e Modernidade*. Petrópolis: Vozes, 1990.

FRY, Peter. O que a Cinderela negra tem a dizer sobre a "política" racial no Brasil. Capítulo 6. In: *A Persistência da Raça: ensaios antropológicos sobre o Brasil e a África austral*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.

GADAMER, Hans-Georg. *Verdad y Método*. 4. edición. Salamanca: Sigueme, 2000. 2v.

GEERTZ, Clifford. *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: Guanabara, 1981.

_____. *Obras e Vidas: O antropólogo como autor*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2002.

GOFFMAN, Erving. *A Representação do Eu na Vida Cotidiana*. 13. ed. Petrópolis: Vozes, 1985.

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

_____. *De Perto Ninguém é Normal*. Estudos sobre o corpo, sexualidade, gênero e desvio na cultura brasileira. Rio de Janeiro: Record, 2004.

GLUCKMAN, Max. *Rituais de rebelião no sudoeste da África*. In: Cadernos de Antropologia, n 4, Brasília, Universidade de Brasília, 1974.

JODELET, Denise. "*Les Représentations Sociales*". *Sciences Humaines* n°27, avril 1993 ou JODELET, D. *Représentations Sociales*. Paris: PUF, 1993.

JOFFILY, Ruth. *O Brasil tem Estilo?* Rio de Janeiro: Senac Nacional, 1999.

KAWAMURA, Yuniya. *Fashion-ology: An introduction of fashion studies*. Col. Drees, body, culture. London: Berg Pub.Ltda, 2005.

KÖHLER, Carl. *História do Vestuário*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

LEITÃO, Débora K.; LIMA Diana N. de O., MACHADO, Rosana Pinheiro (orgs.). *Antropologia & Consumo: Diálogos entre Brasil e Argentina*. Porto Alegre: Editora Age Ltda, 2006.

LEITÃO, Débora. "La mode au Brésil dans les années soixante" In: VEILLON, Dominique. *La Mode des Sixties*. Paris: Autrement, 2007.

_____. *Brasil à Moda da Casa: imagens da nação na moda brasileira contemporânea*. Tese de doutorado em antropologia social. Porto Alegre: PPGAS/UFRGS, 2007.

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

_____. *A Terceira Mulher: permanência e revolução do feminino*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

LIPOVESTSKY, Gilles e CHARLES, Sébastian. *Os Tempos Hiper-modernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LÉVI-STARUSS, Claude. *Antropologia Estrutural*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro. O Feiticeiro e sua Magia, capítulo IX, p.193

MAFESOLI, Michel. *O Tempo das Tribos*. São Paulo: Forense Universitária, 1999.

MAGGIE, Yvonne. *A Ilusão do Concreto: análise do sistema de classificação racial no Brasil*. Instituto de filosofia e Ciências Sociais. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1991.

_____. *Cor, Hierarquia e Sistema de Classificação: a diferença fora do lugar*. Estudos Históricos, n. 14, p. 149-60, 1994.

MALINOWSKI, Bronislaw. *Argonautas do Pacífico Ocidental – Um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné e Melanésia*. (Coleção Os Pensadores, n. XLIII). São Paulo: Abril S.A., 1978.

MAUSS, Marcel. *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

McCRACKEN, Grant. *Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003. (pp. 83 a 98) "Vestuário como linguagem".

MELLO SOUZA, Gilda de. *O Espírito das Roupas*. São Paulo: Cia. das Letras, 1987.

MILLER, Daniel. *Teoria das Compras: O que orienta as escolhas dos consumidores*. São Paulo: Nobel, 2002.

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

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

ORTEGA Y GASSET, José. *A Rebelião das Massas*. São Paulo: Martins Fontes, 1987.

PASTOUREAU, Michel. *Dicionário das Cores do Nosso Tempo*. Simbólica e Sociedade. Lisboa: Editorial Estampa, 1993.

_____ e MAGALHÃES, Lucy. *O Pano do Diabo*. Jorge Zahar Editores, 1993.

PEIRANO, Mariza. *O Dito e o Feito*. Ensaio de antropologia dos rituais. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2001.

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

POIRIER, Jean (org.). *Culturas e Civilizações*. História dos Costumes. v. 9. Lisboa: Editorial Estampa, 2004.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. Representações do Corpo e da Moda. In: *A cidade e a Moda*. Brasília: UNB, 2002.

ROCHA, Everardo. *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 2001.

_____. *A Sociedade do Sonho: Comunicação, Cultura e Consumo*. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 1995.

ROCHE, Daniel. *História das Coisas Banais - nascimento do consumo séc. XVII – XIX*. Rio de Janeiro: Rocco, 2000. Introdução e "Produção e consumo".

_____. *A cultura das aparências. - uma historia da indumentária séc. XVII - XVIII*. São Paulo: Senac, 2007.

RIGAU, Eric Mension. A Distinção das Elites. In: DHOQUOIS, Regine. *A Polidez*. Porto Alegre: L&PM, 1993.

RUANO - BORBALAN, Jean-Claude. "Une Notion Clef des Sciences Humaines". *Sciences Humaines*, n.27, avril 1993.

SAHLINS, Marshall. *Cultura e Razão Prática*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. "La pensée bourgeoise" e "conclusão".

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

SIMMEL, George. *Cultura Femenina y Otros Ensayos*. Barcelona, España, Alba Editorial, 1999.

SILVA, Helio e MILITO, Claudia. *Vozes do Meio-fio*. Rio de Janeiro: Relume Dumara, 1995.

SILVA, Vagner Gonçalves da. *O Antropólogo e sua Magia: Trabalho de campo e texto etnográfico nas pesquisas antropológicas sobre religiões afro-brasileiras*. São Paulo: UNESP, 2006.

STALLYBRASS, Peter. *O Casaco de Marx*. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

TOUSSAINT-SAMAT. *Maguelonne, Historia Técnica y Moral Del Vestido*. v. 1, Madrid, España, Las Pieles, Alianza Editorial, 1994.

_____. *Maguelonne, Historia Técnica y Moral Del Vestido*. v. 2, Madrid, España, Las Telas, Alianza Editorial, 1994.

_____. *Maguelonne, Historia Técnica y Moral Del Vestido*. v. 3, Madrid, España, Complementos e Estratégias, Alianza Editorial, 1994.

TURNER, Victor W. *O Processo Ritual: estrutura e antiestrutura*. Petrópolis: Vozes, 1974.

VAN GENEPE, Arnold. *Os Ritos de Passagem*. Petrópolis: Vozes, 1978.

VEBLÉN, Thorstein. *A Teoria da Classe Ociosa*. São Paulo: Pioneira, 1965.

VELHO, Gilberto. *Individualismo e Cultura: Notas para uma antropologia da sociedade contemporânea*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

_____. *Subjetividade e Sociedade: uma experiência de geração*. 4. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006.

_____ e KUSCHNIR, Karina (org.). *Mediação, Cultura e Política*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2001.

VIGARELLO, Georges. *História da Beleza. O corpo e a arte de se embelezar, do renascimento aos dias de hoje*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

WOODWARD, Sophie. Looking Good: Feeling Right – Aesthetics of the self. In: MILLER, Daniel e KÜCHLER, Susanne. *Clothing as material culture*. New York: Berg, 2005.

Revistas:

TEIXEIRA, Sergio Alves. *Horizontes Antropológicos*, n. 16, p. 189, Natureza e Cultura, 2001. Produção e consumo social da beleza humana.

Internet

Disponível em: <<http://www.los-poetas.com/a/mach1.htm#Cantares>>. Acesso em: 12 jun. 2006.

Livros sobre estilo

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

JACKSON, Carole. *Color me Beautiful: Discover your natural beauty through the colors that make you look great and feel fabulous.* Ballantine Books. 2. ed. New York: 1985.

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

PEZZOLO, Dinah Bueno. *Moda Fácil.* Guia de Estilo para todas as ocasiões. São Paulo: Codex, 2003.

VOROS, Sharon. *Como Conquistar uma Ótima Posição de Gerente ou Executivo... e dar um salto importante em sua vida profissional.* São Paulo: M. Books, 2005.

Revistas:

DINIZ, Daniela. Aparência importa sim. In: *Revista Você S/A.* São Paulo, Editora Abril, Edição 89, nov. 2005.

FEBER, Paula. Quem você quer ser hoje? O poder dos acessórios. *Revista Criativa.* São Paulo, Globo, ano XV, n.º172, ago. 2003.

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