

INTERFERÊNCIA DO ESTILO PESSOAL E DA MODA NAS ESCOLHAS DOS ELEMENTOS QUE AS MULHERES CONTEMPORÂNEAS ELEGEM PARA O SEU VISUAL

Autora: CARMEM LÚCIA DE OLIVEIRA MARINHO

Introdução

Todos os elementos de diferenciação utilizados pelo homem constituem parte integrante de sua identidade, composta pelo instrumento fundamental de “identificação pessoal”, que é sua expressão de subjetividades¹. Ressalta-se, porém, que não são apenas as roupas que possuem importância no resultado desta caracterização de um estilo pessoal², mas todos os elementos que compõem a aparência do sujeito: acessórios, no geral; corte e coloração do cabelo, maquiagem, tratamentos estéticos, intervenções corporais, etc.

A moda³ atual fornece a possibilidade ao indivíduo construir uma aparência que reflita características pessoais, contudo, ela também tem a capacidade de, por muitas vezes, confundir o consumidor, exatamente pela grande quantidade de referências que lança hoje a cada estação, e, “o que deveria nos caracterizar acaba nos descaracterizando” (BRAGA, 2005 p.29), ou mesmo, nos tornando clones uns dos outros. Isso ocorre, principalmente, devido ao grande apelo exercido por ela, o apelo do “novo”, um dos bens que, unido à busca pelo estilo pessoal, tornaram-se uns dos mais almejados pelo homem contemporâneo.

Este artigo traz um recorte da monografia “A mulher Contemporânea e a relação Aparência, Estilo pessoal e Moda” apresentada na ocasião da conclusão do curso de Especialização “Cultura de Moda *On Line*”. Seu objetivo é investigar como acontece a

¹ Subjetividade é aqui entendida como o perfil de um modo de ser – pensar, de agir, de sonhar, de amar, etc., em determinada época” (ROLNIK *apud* MESQUITA, 2004 p.14)

² O estilo “é o equilíbrio entre o ser e o parecer”. (PASCOLATO, 1999 *apud* MESQUITA, 2004:68)

³ Uso passageiro que regula a forma de vestir, calçar, pentear (ESCOLA SENAI, 1996)

influência da moda e do estilo pessoal no visual das mulheres, ou seja, quais os elementos de moda que as mulheres costumam imprimir mais o seu estilo pessoal e quais aqueles a que elas mais cedem aos apelos da moda? As variáveis usadas na pesquisa foram: vestes/roupas, Acessórios em geral, sapato e bolsa, bijuteria, cabelo e maquiagem, estética do corpo, e, por fim, Todos estes elementos ou nenhum destes elementos.

Referencial Teórico

A “conquista” do homem contemporâneo por sua autonomia no vestir-se foi adquirida a partir da década de 1950, na vigência da chamada “Moda Aberta” – fase que teve como ponto de partida a juventude da época, que, numa busca por identidade e por liberdade de expressão, sentiu a necessidade de criar a sua própria estética. Paralelamente a isso, as sociedades assistiram à disseminação do sistema prêt-à-porter, que amplificou estas possibilidades (MESQUITA, 2004).

Na atualidade, os produtos de moda, que tem por característica mais latente a efemeridade, tornaram-se mercadorias que beiram o descartável e é difícil hoje, encontrar alguma pessoa que fique alheia a essas novas propostas. Essa visão é complementada por Francini, que afirma: “A moda muda, as tendências mostradas para cada estação despertam o desejo de roupa nova, e então todos perdem, ainda mais porque as coleções são pensadas para algumas mulheres sem que você se ajuste necessariamente àquela tendência” (2002 p.24).

Algumas representantes do sexo feminino seguirão qualquer que seja a proposta sem discutir, como é o caso daquelas “que são vítimas da moda, escravas de marcas e tendências [...] (que perdem) a criatividade e o estilo pessoal” (AGUIAR, 2003 p.40). Tais sujeitos são os que mais sofrem influência do apelo coletivo da moda e têm comprometido, dessa maneira, seu estilo pessoal transmitido através da própria aparência.

Diante de novas propostas que a *moda* oferece, as mulheres ainda se apresentam mais frágeis do que os homens por dois motivos em especial. Primeiro, porque este mercado trabalha em sua grande maioria por e para este público e segundo, porque o guarda-roupa feminino possui uma maior complexidade e diversidade do que o masculino.

O que é apresentado pelo *sistema de moda*⁴ ao público masculino se resume a variações de calça, bermuda, camisa, camiseta, ternos e calçados. Já ao público feminino, são infindáveis os modelos de: calça (alfaiataria, corsário, ciclista, capri, cigarrete, pantalon e etc.); saia (evesê, godê simples e duplo, lápis, longa, mini, midi, enviesada, hippie e etc.); blusa (frente única, tomara-que-caia, um ombro só, *baby look* e etc.); bijuteria (colares, brincos, pulseiras, broches, anéis, fivelas); bolsa (carteira, baguete, mochila, transpassada e etc.); sapatos (chanel, mule, mocassim, escapam, babucche, sandálias de vários modelos e etc.), dentre outras coisas. Sem falar nas possibilidades ofertadas pela indústria da beleza como um todo (maquiagem e estética). Para elas, supõe-se mais fácil a caracterização de um estilo próprio, até mesmo pela possibilidade de mistura e da grande oferta de itens no mercado, contudo, em muitos casos, o que acontece é o contrário.

3

Portanto, mesmo que a moda de hoje não contemple apenas uma idéia e nem atenda aos desejos e necessidades de um único público, podemos dizer que a pressão dela através do excesso de oferta, nem sempre adequada a todos os estilos pessoais, e a liberdade de escolha também são fatores que podem fazer com que muitas mulheres não saibam ou consigam respeitar as próprias características pessoais e terminem por sucumbir aos apelos dos diversos referenciais produzidos pela indústria têxtil, difundidos pela mídia, sua principal aliada, e assimilada pela maioria.

Metodologia

A coleta de dados para se atingir os resultados desta pesquisa foi desenvolvida em duas etapas. Em um primeiro momento foi realizada uma análise bibliográfica na busca de autores que embasassem teoricamente este trabalho. Na segunda parte da pesquisa foi

⁴ O Sistema de Moda é a organização de um processo que tem o intuito de racionalizar a fabricação industrial de roupas e acessórios, ordenando para isso, toda a cadeia da Moda, obedecendo ao ciclo de vida da mesma.

aplicado um questionário fechado de múltipla escolha a 90 mulheres, moradoras de um grande centro urbano, no caso, a região metropolitana da cidade do Recife (escolha feita pelo fato de a maioria da população do país se encontrar nos grandes centros urbanos), divididas em grupos por faixa etária e classe socioeconômica a qual pertencem, conforme os seguintes critérios: a) Os grupos de faixas etárias foram divididos respeitando-se as semelhanças estéticas e comportamentais observadas nas ruas e nas mídias, que compreendem as mulheres entre: vinte a trinta e cinco anos (denominadas, aqui, *Mariazinhas*), trinta e seis a quarenta e cinco anos (denominadas *Marias*) e quarenta e seis a sessenta anos (denominadas *Marietas*); b) As mulheres foram divididas igualmente entre as integrantes das seguintes classes, que, por sua vez, compõem o que denominamos “nível social”: “A” que compreende a “A1” e a “A2” (com renda familiar superior a R\$ 5.461,00); “B” que compreende a “B1” e “B2” (com renda familiar de R\$ 1.891,00 a R\$ 5.460,00) e “C” (com renda familiar de R\$ 911,00 a R\$ 1.890,00), conforme definições da Associação Brasileira de Estudos Populacionais (ABEP)⁵.

4

Resultados

Mariazinhas

As “vestes” e os “acessórios em geral” são os itens que mais recebem a “influência da moda” no visual das *Mariazinhas*. Os que menos recebem essa influência são a “estética do corpo”⁶ e o “cabelo e a maquiagem”. A “roupa” também é o tipo de adorno tido por elas como “imprescindível” que esteja dentro das propostas da moda. A maioria das *Mariazinhas A e B* não aceitam a “imposição da moda” em seus “cabelos e maquiagens”, já as *Mariazinhas C* estão bastante divididas: 30% afirmaram que não aceitam a “imposição da moda” em nenhum item proposto (roupa, sapato e bolsa, bijuteria, cabelo e maquiagem) e 40% afirmaram que aceitam esta ingerência em qualquer dos itens.

⁵ Associação Brasileira de Estudos Populacionais in <http://www.ai.com.br/pessoal/indices/CLASSES.HTM>

⁶ Estética do corpo é a imagem corpórea apresentada por um indivíduo.

Porém, ao contrário do que a pesquisa aponta, conforme os dados até então comentados, a observação direta realizada na hora da entrevista leva a outro resultado: o cabelo é um dos itens onde se detecta mais visivelmente as referências de moda. Dificilmente se encontra neste público, mulheres com o cabelo com coloração e efeito natural, uma vez que praticamente todas possuem tintura, ou são alisados por escova ou chapinha e muitas possuem cortes “do momento”, como os repicados e assimétricos. Como a televisão foi tida como maior influenciadora do uso de moda por elas, é deste veículo que parece vir às novas preferências aplicadas ao visual dessas jovens, em especial nos seus cabelos.

Marias

Para este grupo, as “vestes”, seguidas dos “acessórios em geral”, são os itens que mais recebem a “influência da moda na sua aparência”. Assim como as *Mariazinhas*, o “cabelo e a maquiagem”, seguidos da “estética do corpo”, são os itens que “menos influência sofrem da moda nos visuais” das *Marias*. 26,66% dizem que é “imprescindível” que “todos os adornos que componham o visual estejam dentro da moda”, 23,33% apontam as “roupas” e 16,66% “sapato e bolsa”. Contudo, um número expressivo, 23,33% afirma que não há a necessidade que “nenhum adorno esteja dentro das propostas do momento”. Apenas as *Marias A* foram incisivas ao dizer que “não aceitam a imposição da moda” no item “cabelo e maquiagem”, as demais estão bastante divididas. É interessante notar que 30% das *Marias B e C* chegaram a dizer que dentre os itens propostos (roupa, sapato e bolsa, bijuteria e cabelo e maquiagem) não há “nenhum em que não aceite a imposição da moda”, ou seja, tudo que for lançado pela moda, poderá ser assimilado por elas, impressão reforçada pela imagem que exteriorizavam no momento da entrevista.

Marietas

Os “acessórios em geral” são os itens que recebem “maior influência da moda no visual” das *Marietas*, principalmente no das *Marietas A e B*, logo em seguida vêm as “vestes”. Contudo, um bom percentual, 23,33%, acha que recebe “influência da moda em tudo o que vai ao seu visual”. O interessante é que apenas as *Marietas C* citaram que a moda possui influência em sua “estética do corpo” e “cabelo e maquiagem”.

De maneira contundente, aquela parte do visual referente ao “cabelo e a maquiagem” também é a que, segundo as *Marietas A e B*, recebem “menos influência da moda”, enquanto 30% das *Marietas C* citam a “estética do corpo”. Outras 30% das *Marietas* admitem que “nenhum dos itens propostos” (roupa, sapato e bolsa, bijuteria e cabelo e maquiagem) recebem “menos influência da moda em seus visuais”.

Grande parte das *Marietas* revela ser imprescindível que as “roupas” estejam dentro da moda, mas com o mesmo percentual, 26,66%, expõe que essa prerrogativa não é essencial para nenhum adorno. A maioria delas não aceitam “imposição da moda em seus cabelos e maquiagem”. No caso delas, aparentemente existe sim uma maior resistência a grandes alterações no cabelo e maquiagem. Isso não significa que elas mantêm um visual antigo (o que não suportam), mas já possuem um tipo de corte, coloração de cabelo e estilo de maquiagem que são a sua marca e não costumam proporcionar variações nestes itens.

Análise geral

6

As vestes são, sem dúvida alguma, o ponto do visual das mulheres que mais recebem influência da moda, seguida dos acessórios em geral, que somados, receberam 65,55% das respostas. 18,88% disseram que desde a “estética do corpo” ao “cabelo e maquiagem”, ou seja, “tudo que faz parte do seu visual recebe a influência da moda”. Em contrapartida, na aparência final das mulheres, o “cabelo e a maquiagem” foram os itens apontados como os que recebem menos influência da moda, com 42,22% do total das marcações, seguidos da “estética do corpo”, pontuada por 28,88% das entrevistadas. 17,77% chegaram a dizer que “nenhum elemento sofre menos influência”, ou seja, todos os itens que compõem o visual de algumas dessas mulheres recebem influência da moda em igual proporção.

Para 28,88% das entrevistadas é “imprescindível” que as “roupas” estejam dentro da moda, em especial para 40% das *Mariazinhas* e 23,33% das *Marias* e *Marietas*. 21% pensam que “tudo”, de roupas a cabelo e maquiagem devem estar na moda também. Em contrapartida, 20% delas dizem que não é imperioso que “nenhum” ítem que componha a aparência possua este requisito. Do universo entrevistado apenas: 12,22% acham

imprescindível que as “bijuterias” que usam estejam na moda; 13,33% que o “sapato e a bolsa” e por fim, apenas para 4,44% o “cabelo e maquiagem”. O que fica claro é que para a maioria, 80% das mulheres, é imprescindível que em sua aparência, pelo menos, um adorno ou artifício de beleza esteja dentro das propostas que a moda apresenta a cada estação, seja uma roupa, um tipo de sapato, ou corte de cabelo.

Por outro lado, 38% das mulheres destacaram que “não aceitam a imposição da moda” em seus “cabelos e a maquiagem”, ou seja, independentemente do que está sendo proposto como estética do momento, estes itens são os que são menos modificados. 24% “aceitam a imposição da moda em todos os itens citados” (roupa, sapato e bolsa, bijuteria e cabelo e maquiagem), em contrapartida, 12,22% dizem que não aceitam a imposição da moda em qualquer dos itens citados na questão. As “roupas, sapato e bolsa e bijuteria” foram os itens menos citados pelos grupos.

Estes dados revelam que as mulheres cedem mais aos apelos da moda nas roupas que compõem o seu visual, o que pode ser explicado, pelo fato de serem o tipo de adorno que passa pela renovação mais visível e por serem o maior foco da indústria da moda, aquele mais explorado nos meios de comunicação. Já o “cabelo e a maquiagem” são os itens que menos influência possuem da moda na aparência das entrevistadas e os quais este público não aceita imposição da moda.

Assim como as roupas, os cabelos também seguem tendências, tanto de corte como de coloração e mesmo inconscientemente elas aderem a estas novas propostas sem a percepção exata disto. Agora, é fácil entender porque elas são tão veementes ao dizerem que não aceitam a imposição da moda em seus cabelos, pois eles não podem ser trocados com a facilidade de uma peça roupa, além de serem um dos elementos mais poderosos na formação de uma aparência e de uma marca individual. Percebe-se, então, que grande parte das mulheres entrevistadas traz em seus cabelos referências da moda, porém única e exclusivamente aquelas que tenham a ver com o seu “estilo pessoal”.

Considerações Finais

A partir dos dados apresentados, referentes aos resultados das pesquisas de campo aplicadas junto a mulheres moradoras da região metropolitana do Recife de diferentes faixas etárias e níveis socioeconômico, aqui denominadas de: *Mariazinhas*, *Marias* e *Marietas A, B e C*, foi possível detectar a pequena distância que hoje separa estes grupos tão distintos a princípio, em especial, no que concerne aos seus hábitos relacionados ao vestir.

Para a maioria destas mulheres, o cabelo é o ponto do visual em que mais estão representados dados sobre as suas subjetividades, ou seja, onde elas expõem mais os seus estilos pessoais e onde aceitam menos a ingerência do fator moda. Na outra ponta, é na roupa que elas aderem mais à influência massificadora da indústria da moda, que impõe algumas estéticas ideais para todos seguirem em um determinado momento.

Agradecimentos

Agradeço ao orientador da minha monografia o professor doutor Marcelo Machado Martins.

8

Referências

AGUIAR, Titta. **Personal Stylist**: guia para consultores de imagem. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

ANHESIN, Célia M.J. e QUEIROZ, Fernanda. **Terminologia do Vestuário**. São Paulo: Editora Escola Senai - Centro Nacional de Tecnologia em Vestuário, 1996.

BRAGA, João. **Reflexões sobre moda, Volume II**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

FRANCINE, Christiana. **Segredos de Estilo**: Um manual para você se vestir melhor e ficar sempre bem. São Paulo: Editora Alegro, 2002.

MESQUITA, Cristiane. **Moda Contemporânea**: quatro ou cinco conexões possíveis. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004. (Coleção moda e comunicação).

MESQUITA, Rosa Maria. **Comunicação não-verbal**: relevância na atuação profissional. São Paulo: EEFUEUSP, 1998, 9 p.

