

## AGENTES INFLUENCIADORES DAS ESCOLHAS DAS MULHERES CONTEMPORÂNEAS PARA AS SUAS APARÊNCIAS

**Autora:** CARMEM LÚCIA DE OLIVEIRA MARINHO

### Introdução

O homem contemporâneo está em constante contato com as mais diversas mídias em seu dia-a-dia, das mais tradicionais, como jornais e revistas, que estão a sua disposição há mais de um século, como as mais atuais, a exemplo da Internet, disponível para todos apenas a partir dos anos 1990. Pode-se dizer que algumas delas se apresentam de maneira mais ostensiva e espontânea na vida das pessoas, como é o caso da Televisão, presente na maioria dos lares, já outras exigem do seu usuário uma busca mais direcionada como as publicações e *sites* em ambiente *on line*. Estas diferentes formas de mídia, por conseguinte terminam servindo como referenciais para aqueles que vivem esta época. Como consequência, estas influenciam nas escolhas destes indivíduos em sua vida como um todo.

As mulheres, em especial, procuram nestas mídias um direcionamento e um apoio as suas escolhas. Ter um estilo de vida, ou uma roupa abalizada antes por uma grande atriz da TV, ou por uma apresentadora de sucesso, oferece a elas a “certeza” de que estarão belas e na moda.

Este artigo traz um recorte da monografia “A mulher Contemporânea e a relação Aparência, Estilo pessoal e Moda” apresentada para a conclusão do curso de Especialização “Cultura de Moda *On Line*”. Seu objetivo é reconhecer os agentes que possuem influência determinante nas escolhas das mulheres contemporâneas para as suas aparências, ou seja, naquilo que elas elegem de vestuário, acessórios e estética em geral para os seus visuais.

Neste trabalho estes agentes, em sua maioria, são instrumentos midiáticos como: revistas de moda; revistas sociais (Ex:Caras, Quem); novelas e programas de televisão;

1

reportagens sobre moda na televisão e internet. Contudo, outra variável também foi colocada, o grupo do qual as mulheres fazem parte, pois se entende que este também é um elemento influenciador da absorção de um determinado visual por um indivíduo, seja ele homem ou mulher, e, porque não afirmar, disseminador de modas apresentadas pelos veículos citados anteriormente. Portanto, procuramos responder a seguinte pergunta: Quem são os agentes influenciadores que determinam as escolhas dessas das mulheres contemporâneas para as suas aparências?

### **Referencial Teórico**

Ouve um tempo em que quem determinava o gosto das mulheres na maneira de vestir eram os grandes costureiros da alta costura parisiense, isto no início do século XX. Neste caso, as grandes divulgadoras eram as próprias clientes, artistas e socialites da época. Depois, esta responsabilidade foi dividida com os figurinistas do cinema americano que promoviam determinados visuais através das grandes atrizes que ali trabalhavam (MENDES E DE LA HAYE, 2003). Este tipo de mídia, portanto, passou a ser a ligação entre o criador e os seus consumidores e teve uma decisiva influência sobre aquilo que as mulheres assimilavam para as suas aparências naquele século. Para Caldas “o papel da mídia é fundamental, seja para estabelecer o elo entre a indústria e o consumidor, seja para as estratégias de comunicação das marcas” (2004 p.64).

Mesmo com a aclamação atual do estilo pessoal nos dias de hoje, nota-se que as pessoas ainda sentem a necessidade de estar em sintonia com as novas modas, que agora são impostas à sociedade de maneira mais indireta, através do ambiente em que o sujeito vive e frequenta, através dos meios de comunicação a que ele tem acesso (tv, cinema, sites, etc.) e também através das lojas que só possuem determinadas propostas de moda para vender. A influência da moda ainda é tão poderosa que dificilmente se consegue ficar ao largo dela, mesmo que isso às vezes implique no sacrifício do seu *estilo pessoal*, já que o desejo do ser humano de fazer parte do sistema ainda existe concomitantemente a conquista da sua individualidade. Podemos chamar estas representantes do sexo feminino de Vítimas da Moda.

A mídia como um todo exerce uma influência decisiva, já que o seu universo é repleto de significações, na maioria das vezes trabalhadas para vender algo a alguém, mesmo que indiretamente, como no caso de atrizes que vestem roupas ou acessórios de uma marca em uma novela. “Essa capacidade de transformar uma realidade transitória em verdade absoluta multiplica-se por mil, no caso da mídia especializada em moda e campos correlatos, cujo o funcionamento depende das tendências” (CALDAS, 2004 p.64).

“Por outro lado, não devemos esquecer que a conformidade do sujeito à moda dá-se, fundamentalmente, pelo desejo de assemelhar-se àqueles que são considerados superiores e que brilham pelo prestígio” (GARCIA E MIRANDA, 2005 p. 75). A partir disso é possível entender qual a magnitude da força que veículos de comunicação, a partir de seus agentes, possuem nas escolhas das pessoas, em especial, nas que se referem as suas aparências.

As mulheres ainda são mais susceptíveis aos ditames do *sistema de moda*<sup>1</sup> do que os homens, mesmo que estes tenham passado por algumas mudanças de hábitos nos últimos anos. As propostas apresentadas por esse sistema a cada estação, por conseguinte, continuam a influenciar de maneira mais contundente o público feminino, e não apenas na maneira de vestir, mas em tudo que possua importância no resultado final do visual, incluindo a estética do corpo. Esta influência não surge ao acaso, a moda se utiliza da mídia em geral como aliada e as mulheres terminam assimilando as idéias disseminadas por estes meios. Carol e Miranda afirmam que uma das fases do processo de adoção de uma moda por uma sociedade é quando “a moda recebe legitimidade social compelida pelas forças da conformidade, comunicação e marketing de massa que propagam sua adoção” (2005 p.66).

3

## Metodologia

---

<sup>1</sup> 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.

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 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)<sup>2</sup>.

4

## Resultados

### Mariazinhas

As *Mariazinhas*, média de 33,33%, dizem ser mais “influenciadas a usar a moda” pelas “revistas de moda”, 30% pelas “novelas e programas de televisão”, 13,33% pelo “grupo do qual fazem parte” e “reportagens sobre moda na televisão”, 6,66% pela “internet” e por fim 3,33% pelas “revistas sociais”. Especialmente as *Mariazinhas A* são mais influenciadas pelas “revistas de moda” e “novelas e programas de televisão”, as *Mariazinhas B* são pelas “revistas de moda” e as *Mariazinhas C* pelas “novelas e programas de televisão” e reportagens sobre moda no mesmo veículo.

---

<sup>2</sup> Associação Brasileira de Estudos Populacionais in <http://www.abep.com.br/pessoal/indices/CLASSES.HTM>

## **Marias**

As *Marias* recebem mais “influência da moda” através das “novelas e programas de televisão”, principalmente grande parte das *Marias C*: 80%, público que têm na Tv a maior fonte de informação pela sua facilidade de acesso. Depois, as influências vêm das “revistas de moda”, “grupo do qual fazem parte”, “revistas sociais”, “reportagens sobre moda na televisão” e por fim, a “internet”.

## **Marietas**

As *Marietas* são “influenciadas a usarem a moda” principalmente através do “grupo do qual fazem parte”, “novelas e programas de televisão” e “revistas de moda”, nesta ordem. As “reportagens sobre moda na televisão” e “revistas sociais” são relevantes para poucas. A “internet” nem foi citada, um reflexo da pouca cultura da informática por parte deste público.

## **Análise geral**

É na Televisão que são apresentadas ao grande público as principais tendências da estação, principalmente em suas novelas, que fazem com que milhões de espectadores fiquem ligados ao mesmo tempo a uma mesma idéia/informação. Também é nela que por muitas vezes são criadas algumas modas. É impossível, contudo, que este veículo dissemine modas para todos os gostos e estilos pessoais, o que não impede que mantenha uma forte ingerência na aparência das mulheres, principalmente daquelas que mantêm um fascínio pelo estilo de vida incorporado pelos profissionais que nela atuam, e que, na maioria dos casos está muito longe da sua realidade.

O que dizer, por exemplo, de duas *Marietas B* que alegaram há muito não usarem vestidos e saias, pois os rejeitavam veementemente, mas voltaram a usar, após a febre da moda apresentada pela personagem da atriz Cláudia Abreu na novela *Belíssima*, apresentada pela Rede Globo de Televisão? Ambas aderiram maciçamente a essas peças mais femininas e românticas ao longo da trama, mas abandonaram-nas logo após o seu final. Podemos dizer que, neste caso, a Tv teve influência direta no visual dessas mulheres, fazendo com que usassem algo que, até então, não faziam parte do seu estilo de vestir e muito provavelmente, contrário a sua maneira de ser. Outro exemplo pode

ser dado através do relato insatisfeito que uma *Mariazinha B* deu a respeito do seu cabelo, ela afirmou que todos dizem que o seu cabelo curto está ótimo e ela também acha, porém, está louca que ele cresça logo, pois não aguenta ver aquela quantidade toda de mulheres na televisão com aqueles “cabelões”!

No outro extremo se encontra outra *Mariazinha B*, que disse ter comprado um colar em uma viagem e resolveu um dia ir para o trabalho com ele. Por isso, teve que suportar seus colegas a chamando de Safira, no entanto, ela não sabia que aquele adorno havia sido lançado pela referida personagem da novela *Belíssima*, ela o comprou por pura identificação pessoal. O pior é que não se identificava com a personalidade interpretada pela atriz Cláudia Raia dentro da história. Ela se sentiu tão mal com a situação que não conseguiu mais usar o colar que tanto havia adorado, pelo simples fato de não ter gostado da comparação feita entre ela e a personagem.

As revistas de moda também foram bastante citadas, mas devemos esclarecer que, para a maioria das entrevistadas, tais revistas não são a *Vogue* a *Elle*, publicações especializadas em moda, mas sim a *Estilo*, a *Manequim*, a *Cláudia* e etc<sup>3</sup>. Parece que o que foi considerado como imprescindível para as mulheres dos anos 50 e 60 do século passado (as revistas de moda), ainda são respeitadas e valorizadas em pleno século XXI como verdadeiros manuais para boa parte deste público. Vale ressaltar que, na capa dessas revistas, invariavelmente, encontram-se fotos das atrizes que povoam as novelas de televisão. Cadernos especializados em moda nos jornais também podem ser considerados neste item.

Uma *Mariazinha B*, inclusive, relatou que sempre procura se manter informada através tanto de revistas como de jornais (cadernos especializados em moda) sobre o que está se usando no momento e é capaz de assimilar em seu visual uma informação logo um dia após ler um editorial ou matéria sobre uma nova moda ou estilo.

A Internet ainda é pouco citada como influenciadora do uso da moda pelas mulheres. O que pode ser explicado, por outro dado, a de que no país, apenas doze entre cem pessoas tem acesso a ela. Abaixo, a tabela e o gráfico 9 trazem os apontamentos relativos às

---

<sup>3</sup> Esta informação foi assimilada no momento da pesquisa.

questões aqui discutidas a respeito dos agentes influenciadores do uso da moda pelas mulheres.

Todos os grupos, em especial o das Marietas C, demonstraram captar a influência do grupo do qual faz parte, mas foi possível observar, que a depender deste núcleo, este é apenas mais um abalizador e, portanto, difusor daquilo que os demais vetores disseminam.

### **Considerações Finais**

Existe por parte das mulheres deste tempo um desejo por adquirir um *estilo pessoal*, contudo a moda mantém grande influência em seus visuais, principalmente através do que as novelas e programas de televisão apresentam como estética ideal, pois dessa maneira, ela vem agregada de vários significados, que não só o novo. Estes significados atendem por vezes a diversos tipos de mulheres, com as mais diferentes personalidades, carências, instintos e os mais distintos sonhos, inclusive o de “ser ou parecer outra pessoa”. Para Marias, Marietas, mulheres consigam lidar com a sua aparência de maneira a projetar nela retratos da sua identidade e não retratos mimetizados de modelos impostos pela mídia e por um meio que se alimenta exatamente nesta fonte.

7

### **Agradecimentos**

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

### **Referências**

- CALDAS, Dário. **Observatório de Sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências.** Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.
- DE LA HAYE, Amy; MENDES, Valerie. **A moda do século XX.** São Paulo: Martins Fontes, 2003.



GARCIA, Carol e MIRANDA, Ana Paula. **Moda e Comunicação: experiências, memórias, vínculos.** São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.