



A MULHER CONTEMPORÂNEA E A RELAÇÃO: APARÊNCIA, ESTILO PESSOAL E MODA

CARMEM LÚCIA DE OLIVEIRA MARINHO; MARCELO MACHADO MARTINS

Introdução

A necessidade de se adornar é inerente ao homem e o acompanha desde o início das civilizações. Respondendo aos anseios do ser humano de diferenciar-se dos demais, tal necessidade cumpriu a função de determinar ao “outro”, pela aparência, traços de diferenciação que portava, a qual cultura ele pertencia e qual era seu papel social exercido dentro de uma determinada sociedade. Tomando o percurso histórico da humanidade a partir dessa linha de raciocínio, é coerente afirmar que, com o passar do tempo, o homem utilizou-se dos artifícios de diferenciação ou de “adornação” para comunicar gêneros (masculino vs. feminino, por exemplo), idade (jovens vs. idosos), profissão (burocratas vs. liberais), etc.

Sabe-se que as visões de mundo ou as ideologias de grupos particulares e de culturas e sociedades em geral são transformadas por uma série de acontecimentos sócio-históricos, e eles sempre alteram as relações dos sujeitos inseridos em grupos sociais. Nesse sentido, pode-se dizer que a necessidade primeira de adornar-se foi acrescida de várias funções no desenvolvimento humano e, hoje, ela contempla o anseio do sujeito expressar seu próprio “eu”. No entanto, outro elemento toma cada vez mais presente na vida do homem no contemporâneo, a moda. E ela tem o poder de encantar e influenciar, direcionando o comportamento e a aparência das pessoas.

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 analisar a relação que as mulheres mantêm entre seu *estilo pessoal*, que é a manifestação das características pessoais em uma aparência, e as propostas de moda(s), que se renovam a cada estação. Para isso, buscou-se responder ao seguinte questionamento: As mulheres imprimem mais referências do seu estilo pessoal ou referências de moda em seu visual?

Referencial Teórico



Verdadeiras formas de comunicação não-verbal” é como Braga caracteriza os adornos, especialmente as roupas (cf. 2005 p.27). Para este autor “a roupa não fala, mas nos diz muitas coisas. Inúmeros são os códigos das roupas que, ao serem decifrados, são capazes de transmitir informações, como, por exemplo, as cores” (op.cit. 2005 p.17). Se os adornos, com suas peculiaridades, como se viu acima, “comunicam”, eles possuem a capacidade de expressar aspectos relacionados ao sujeito que os empregam em seus visuais, isto significa que eles mostram, pela aparência, quem são, do que gostam, de onde vem, qual é o papel social que assumem em determinadas situações sociais e, até mesmo, o humor contemplado em determinados dias.

Essa perspectiva de considerar o adorno, sobretudo a vestimenta, como forma de comunicação e de construir imagens identitárias dos sujeitos já se encontra presente em vários estudos sobre a indumentária, dentre os quais se destacam os trabalhos de Castilho, para quem “o ato de revestir o corpo com vestimentas, de seguir uma determinada moda, é adotar figurativamente um parecer que declara ao ‘outro’ dados sobre a identidade do sujeito” (2004 p.95). Esse parecer é mais conhecido como Estilo Pessoal, aquele que faz alguém ser “único”, e representa o modo de pensar, viver e agir de um indivíduo, por meio de um conjunto de elementos característicos do seu visual.

A falta de um autoconhecimento, nos termos de Kalil (2005:90), e conseqüentemente de um *estilo pessoal*, em nossos termos, reflete de maneira negativa nas mensagens imagéticas que o sujeito transmite aos outros por meio de sua aparência. Isso porque, tal aparência muitas vezes confusa e mutante, sem identidade definida, causa interpretações equivocadas ou mal-entendidas por parte do “outro”. Muitas vezes essa descaracterização é reflexo da influência da moda nas escolhas das pessoas. Diferentemente do estilo, a *Moda* é uma estética ou hábito adotado pelo sujeito em determinada época, lugar e cultura; tem um caráter massificador e efêmero – porque é constantemente mutável.

Curti propõe que “a mulher que tem a sua identidade estruturada, auto-estima elevada e é dona de uma personalidade definida, passa ao largo dos ditames da senhora Moda” (2004 p.1), o que vale igualmente para os homens. Sobre essa perspectiva de entendimento, Garcia define estilo como “a capacidade de filtrar as tendências e transformá-la, produzindo novas propostas que manifestam características pessoais” (apud TREPTOW,



2003 p.31). Em tese, portanto, quem possui a consciência do próprio estilo tem mais facilidade em usar a moda como expressão da sua individualidade.

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 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)¹.

Resultados

Nesse momento serão apresentados os resultados da pesquisa a partir da análise do questionário realizado com as entrevistadas.

Inicialmente, as entrevistadas foram argüidas se a aparência delas refletia mais as suas características pessoais, a moda ou o grupo do qual fariam parte? Através das respostas, foi possível identificar um pensamento bastante semelhante entre essas mulheres quanto à auto-imagem que exteriorizam. Independentemente da faixa-etária e do nível sócioeconômico, a maioria, média de 56,44%, afirma que a sua “aparência reflete predominantemente as suas características pessoais”, em especial 60% das *Mariazinhas*, 56% das *Marias* e 53,33% das

¹ Associação Brasileira de Estudos Populacionais in <http://www.abep.org.br/pessoal/indices/CLASSES.HTM>



Marietas. A única exceção foi o grupo das *Marietas C*, 60% delas, como citado anteriormente acreditam que as suas aparências refletem a “grupo do qual faz parte”.

Vemos aqui que as *Mariazinhas* são as que mais acreditam refletir as suas características pessoais na maneira como se adornam, o que pode nos levar a crer, a princípio, que as mulheres de faixa-etária menor possuem uma imagem mais condizente com o seu “eu” e que demonstram mais segurança com relação a si própria, afinal elas cresceram em uma época onde a liberdade de expressão através do vestir já era uma realidade, fator preponderante para tal. Entretanto, foi possível observar que para muitas dessas mulheres, responder algo diferente, ou seja, admitir que a sua aparência não reflete mais as suas características pessoais, seria “absurdo”, mesmo que não fosse verdade. Isso porque hoje, também é difícil para esse público assumir a ingerência de outros fatores em seus visuais, principalmente pela cobrança velada que existe para que todos sejam únicos, portadores de um estilo próprio, e isto vale também, mesmo que em menor proporção, para os demais grupos de mulheres.

Apenas uma pequena fatia, 20% das *Mariazinhas*, 6,66 das *Marias* e 13,33% das *Marietas* alegaram que os seus visuais refletem a “moda” ditada no momento. O “grupo do qual essas mulheres fazem parte” (trabalho, esporte, *hobby* e religião) estão mais fortemente impressos na aparência de 13,33% das *Mariazinhas*, 16,66% das *Marias* e 26,66% das *Marietas* (número impulsionado pelas *Marietas C* como visto agora a pouco); e a “Cultura, hábitos e clima do lugar onde elas moram”, na aparência de 6,66% das *Mariazinhas*, 20% das *Marias* e 6,66% das *Marietas* (não foram nem citados pelas *Marietas C*).

Quando questionadas se as suas aparências retratavam de maneira “fiel suas personalidades”, o resultado já foi ainda mais contundente. 62,22%, ao todo, afirmaram que sim, que as suas aparências “retratam fielmente suas personalidades”, característica apontada por 60% das *Mariazinhas*, 53,33% das *Marias* e 73,33% das *Marietas*. Um percentual considerável, 28,88% das entrevistadas, acredita que apenas “às vezes as suas aparências retratam fielmente suas personalidades”, em especial 33,33% das *Mariazinhas*, 30% das *Marias* e 23,33% das *Marietas*. Apenas 8,88% não acreditam que os seus visuais “retratam fielmente as suas personalidades”, sobretudo 6,66% das *Mariazinhas*, 16,66 das *Marias* e 3,33% das *Marietas*.



Aqui a situação se inverte, agora são as *Marietas* as mulheres que demonstram maior segurança na relação que travam entre aparência e *estilo pessoal*, afinal, nesta fase da vida, elas já alcançaram objetivos como trabalho e família, o que facilita o fato de ela ser mais fiel a si própria e de não estar preocupada em ainda provar algo a alguém ou à sociedade como um todo. Estes dados também vêm a comprovar a teoria levantada anteriormente, a de que as *Mariazinhas* têm a necessidade de conquistar um *estilo pessoal*, contudo, ainda não conseguem obter um resultado desejado, talvez porque ainda não possuam o autoconhecimento necessário para tal, e em contrapartida, as *Marias* parecem ser as que possuem maior dificuldade nesta transposição e também não demonstram tanta preocupação com isto.

Em outro momento as mulheres responderam ao seguinte questionamento: ser original e demonstrar a sua personalidade através da sua aparência é: imprescindível, importante ou indiferente? Para 34% das entrevistadas é “imprescindível”, em especial para 53,33% do grupo das *Mariazinhas*, corroborando para os dados vistos e comentados anteriormente. A maior parte do universo analisado, cerca de 57,5% acha, contudo, apenas “importante” esta característica, principalmente a maioria, 66,66% das *Marias* e *Marietas*. Apenas 5% do total estão “indiferentes” a esta característica. Estes números reforçam mais uma vez a busca das mulheres de hoje em diferenciarem-se, em serem únicas, donas de um “estilo pessoal”. Assim, as *Mariazinhas* mais uma vez provam o quanto para a vida delas isso é preponderante, pelo menos em tese, pois o que se vê ainda é uma grande influência de outros fatores em seus visuais, principalmente da moda e do meio em que vivem.

Ao serem questionadas se estar na moda é: imprescindível, importante ou indiferente, 65,55% do total das entrevistada afirmaram achar ser “importante estar na moda”. Em contrapartida, 31,11% delas chegaram a dizer que são “indiferentes” a este fator e, especificamente, 10% das *Mariazinhas C*, *Marias A* e *Marietas C* consideraram “imprescindível”.

Em seguida, 63,75% disseram “comprar às vezes itens de moda a cada estação” e 27% confessam “sempre comprar”, contudo, através da observação direta da aparência das entrevistadas, conforme comentamos, é fácil constatar que a grande maioria sempre compra itens de moda a cada estação, característica bem visível, principalmente, nas roupas e acessórios que portavam na ocasião das entrevistas. O mesmo pode ser dito das aparências de



boa parte das 72,22% das mulheres que afirmaram comprar apenas “às vezes” peças que estão na moda quando vão às compras contra apenas 17,77% que dizem adquirir “sempre” estes produtos nestas ocasiões de consumo.

Esses resultados nos levam a crer que grande parte das mulheres que se disseram indiferentes ao fato de estar na moda e que ela não está refletida de maneira significativa em suas aparências, na prática, parece ser consumidora costumais dela. O que muitas parecem não querer aceitar a ingerência da moda na sua aparência, como se isso significasse admitir que outros interferem em algo tão pessoal, o que explica o fato de a maioria, 62,22%, garantir que “nunca seria capaz de comprar algo apenas porque é moda”, contra 32,22% que admitem “às vezes comprar” e apenas 5,55% admitem comprar “sempre” por este motivo.

Por fim, argüidas se andariam na moda independentemente da ocasião ou do gosto pessoal, um pouco mais da metade, 54,44%, afirmaram que “nunca” fariam isso. Contudo, 34,44%, ponderaram que “às vezes” são capazes de fazer isso e 11,11% chegaram a concluir que o fazem “sempre”, principalmente as *Marias B*, com 30%, nos levando a pensar que são elas as mais frágeis diante das propostas da moda.

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.

Através da análise da primeira resposta em contraponto com a observação direta da aparência dessas mulheres no momento da entrevista, foi possível notar a grande influência que a moda acrescenta em seus visuais. Isso, mesmo que apenas a minoria admita diretamente que a sua imagem reflita as tendências do momento e afirmem que é a personalidade que está refletida nela, ou seja, o seu estilo pessoal.

A análise dos números das respostas subseqüentes corroboram com a conclusão acima. Um número significativo das mulheres, 37,77% ao todo, admitiram “comprar algo apenas porque é moda” e 45,55% que assumiram que, mesmo em alguns momentos, “andam na moda independentemente da ocasião ou do gosto pessoal”. Isso pode ser considerado um



prejuízo a construção dos seus *estilos pessoais*, pois a partir do momento que uma mulher veste algo com o qual não possui uma identificação pessoal, está construindo um personagem. E, se este mesmo seguir o ritmo das mudanças da moda, poderá ser um personagem que apresentará inúmeras “faces”, podendo passar a idéia para a sociedade de insegurança emocional.

É importante salientar, entretanto, que usar a moda e dar importância a ela não significa diretamente um prejuízo na construção de uma marca de vestir personalizada. Isso porque, através da pluralidade de referências oferecidas pela indústria têxtil atualmente, em muitos casos, é possível encontrar algo que se encaixe aos parâmetros de cada subjetividade. O que é decisivo, neste caso, é saber usá-la a favor de um discurso que contemple as suas características pessoais, a sua personalidade e modo de vida. E o que se viu na pesquisa foi uma vontade por parte das entrevistadas de que isso se concretize, contudo, ainda não é uma realidade.

Agradecimentos

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

Referências

- BRAGA, João. **Reflexões sobre moda, Volume II**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.
- CASTILHO, Kathia. **Moda e Linguagem**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004. (Coleção moda e comunicação)
- CURTI, Maria Luíza. “**A Tirania da Moda – Quem se submete?**”. (disponível na internet no dia 7/09/2004, no endereço <http://www.dominiofeminino.com.br/moda/tirania.html>)
- TREPTOW, Doris Elisa. **Inventando Moda – Planejamento de Coleção**. Rio de Janeiro: Brusque, 2003.
- Revista *Veja*, Edição Especial Mulher. Ano 38. São Paulo: Editora Abril, junho de 2005.