NOVE MULHERES, NOVE ESTILOS: O ESTILO PESSOAL E A MODA NA CONSTRUÇÃO DE SUAS APARÊNCIAS

Autor(a): **Carmem Lúcia de Oliveira Marinho**
Coautor(es): **Marcelo Machado Martins**
Email: **carmemmarinho@yahoo.com.br**

Introdução

Vários são os manuais de estilo disponíveis em livrarias, bancas de revistas e internet. É também cada vez mais comum ver matérias na televisão que abordam o assunto de maneira interativa e didática. Isso vem a comprovar o aumento da necessidade das pessoas cuidarem de forma eficiente da aparência, em um contexto social cada dia mais competitivo e exigente, tanto em nível pessoal como profissional. Esse panorama se aplica a homens e mulheres, mas a cobrança em torno da imagem delas ainda é mais importante, e as críticas mais enfáticas com relação às suas escolhas. É possível afirmar que isso ocorre porque a indumentária feminina é bem mais complexa em sua essência e mutável por conta da moda, o que exige uma eterna reconstrução da aparência e uma luta para não perder a identidade.

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*, da Universidade Anhembi morumbi. Seu objetivo é detectar as reais dificuldades das mulheres na conjunção do estilo pessoal e da moda em suas aparências. Dessa forma buscou-se responder ao seguinte questionamento: Quais as reais dificuldades que as mulheres contemporâneas possuem na conjunção do estilo pessoal e da moda em suas aparências?

Referencial Teórico

Os termos moda e estilo[1] são bastante usuais no vocabulário corrente do homem contemporâneo, seja nas rodas de amigos, na televisão ou nas publicações em geral. Eles se tornaram presentes no consciente e no inconsciente coletivo dos sujeitos de várias culturas. No linguajar do dia-a-dia, muitos consideram tais termos como sinônimos. Para os especialistas de moda e de áreas afins, porém, há diferenças semânticas importantes entre eles, a exemplo do que afirma Crisp (apud MERLO, 2005), para quem "Moda é a antítese de estilo. Moda é seguida por pessoas que não sabem

[1] Estilo – no contexto deste trabalho equivalerá a *estilo pessoal.*

quem são, pessoas que dependem de revistas de moda para criar uma identidade para elas. Estilo é decidir quem você é e perpetuar essa decisão".

Seguindo ainda esta mesma perspectiva diferenciadora entre moda e estilo, citamos a explicação de Aguiar (2003, p.39), para quem "estilo e moda são duas coisas distintas. A moda é o reflexo da cultura do momento, são tendências difundidas pelos estilistas em todo o mundo. O estilo é a expressão pessoal de quem somos, a expressão do caráter, a relação com o mundo à nossa volta".

É pertinente notar que todos os autores aqui mencionados referem-se ao estilo de uma mesma maneira: algo particular, pessoal, nascido através da subjetividade de cada indivíduo. Moda, por sua vez, é qualificada como reflexo da subjetividade coletiva. Não podemos, contudo, dissociar completamente estes dois elementos, já que o primeiro, em muitos casos, auxilia a construção do segundo e vice-versa. Sobre essa perspectiva de entendimento, Garcia (apud TREPTOW, 2003, p.31) define *estilo* como "a capacidade de filtrar as tendências e transformá-la, produzindo novas propostas que manifestam características pessoais". É nesse mesmo sentido que caminham as afirmações de Braga (2005, p.29), para quem a "moda, em si, é o estilo proposto por alguém que foi diluído e aceito pelo grande público e conseqüentemente, tornou-se coletivo".

A partir do exposto, pode-se dizer que os movimentos cíclicos da *moda* "tem o poder" de contribuir, na atualidade, com os movimentos sócio-históricos de valorização do sujeito; e ambos podem se retro alimentar, de modo a estampar nas sociedades discursos complementares em que se edificam conjuntamente *moda* e *estilo pessoal*. Ao mesmo tempo, é possível afirmar que a moda e a sua força influenciadora e massificadora consegue, por vezes, ingerir na aparência dos sujeitos de forma importante, a ponto de sobrepor características pessoais dos mesmos, a ponto de descaracterizá-los. No entanto, de acordo com Marinho (2010, p.7)

> 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.

Metodologia

A coleta de dados para se atingir os resultados desta pesquisa foi desenvolvida em três etapas. Em um primeiro momento foi realizada uma análise bibliográfica. Na segunda parte da pesquisa foi aplicado um questionário fechado de múltipla escolha a 90 mulheres, moradoras da região metropolitana da cidade do Recife, 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: 20 a 35 anos (denominadas, aqui, ***Mariazinhas***), 36 a 45 anos (denominadas ***Marias***) e 46 a 60 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" (com renda familiar superior a R$ 5.461,00); "B" (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)[2].

Para a terceira parte da pesquisa, por fim, foi realizada uma investigação no guarda-roupa de uma amostra menor dessas mulheres que responderam ao primeiro questionário, nove ao todo, também divididas igualmente entre faixa etária e nível social, a fim de descobrir através de um segundo questionário e observação direta de seus hábitos de uso e consumo de moda em contraponto com o seu estilo pessoal, realizando uma comparação com os dados colhidos anteriormente.

Resultados

Aqui serão analisados os resultados da terceira parte de investigação realizada por esta pesquisa, na qual nove mulheres, uma representante de cada um dos grupos constituintes de nosso *corpus* na primeira etapa (***Mariazinhas***, ***Marias*** e ***Marietas A, B e C***), responderam a um outro questionário, agora, com perguntas abertas e possibilidade de marcar mais de uma opção nas questões fechadas. Nesta fase elas também tiveram os seus guarda-roupas averiguados. Nesse sentido, foi traçada uma correlação entre as repostas apresentadas por elas no primeiro e segundo questionários, juntamente com as peças que foram encontradas em seus guarda-roupas. Através dessas análises feitas junto a ***Mariazinhas***, ***Marias*** e ***Marietas***, foi possível notar que são muitos os obstáculos encontrados pelas mulheres atualmente em trabalharem o estilo pessoal e a moda em seus visuais.

A primeira dificuldade encontrada na busca do *estilo pessoal* por parte de várias dessas mulheres, com exceção da ***Maria B*** (44 anos, socióloga), ***Marieta A*** (46 anos, arquiteta) e ***Marieta C*** (56 anos, manicura), refere-se ao pouco conhecimento relativo a própria identidade, ou seja, elas não possuem segurança sobre quem são. Isso ficou bastante visível no momento em que foram requisitadas a dar uma autodefinição, e elas demonstraram ter dificuldade em relatar suas características pessoais. Na maioria dos casos, forneceram relatos bastante objetivos e superficiais.

[2] Associação Brasileira de Estudos Populacionais *in* ttp://www.ai.com.br/pessoal/indices/CLASSES.HTM

O interessante é que no primeiro questionário, com a ressalva da ***Maria A*** (36 anos, fonodióloga), ***Maria B*** e ***Marieta C***, as demais mulheres aqui analisadas disseram que as suas aparências retratavam mais as suas características pessoais, e todas, sem exceção, afirmaram que a maneira de vestir tem relação com a sua maneira de ser, inclusive, chegando a afirmar que a suas aparências refletem fielmente as suas personalidades (as vezes ou sempre). Fica entendido, todavia, que se elas possuem problemas relativos ao autoconhecimento, essas afirmações não condizem 100% com a verdade e podem nos remeter a um desejo que elas possuem por expressar-se individualmente. Tal desejo já havia sido demonstrado no momento em que disseram achar importante ou imprescindível ser original e demonstrar a sua personalidade através da aparência.

É difícil identificar o estilo da ***Mariazinha C*** (30 anos, auxiliar administrativo), por exemplo, pois ela possui um discurso bastante confuso e nem ela parece saber quem é. Uma hora diz que é insegura e que segue a moda, em outra diz que o seu visual é sério e, por fim, diz que o seu visual chama a atenção do público. Conclusão, ela não sabe quem é e não tem estilo definido, moldando o seu visual conforme os "outros" e a moda.

Esta confusão em torno da identidade, além de acarretar um prejuízo na conquista de um *estilo pessoal* no vestir, provavelmente irá acarretar também interpretações equivocadas por parte de terceiros, que terminam traçando uma imagem distorcida com relação a essas mulheres. É importante que se diga que muitas delas não se dão conta da imagem deturpada que transmitem.

Uma fatia dessas mulheres aparenta se vestir de maneira intuitiva, independentemente se esta maneira as valoriza e as ajuda na conquista de seus objetivos. Apenas uma pequena parte elege um visual pensando na imagem que deseja transmitir ao sair de casa, incluídas àquelas que proferiram que se preocupam apenas com a roupa adequada a uma ocasião, o que denota um cuidado com a mensagem que irão transmitir aos outros através da aparência, mesmo que isto não seja consciente. Ao estarem enquadradas num visual adequado a determinada situação, elas estarão, no mínimo, informando que são mulheres possuidoras de uma consciência social e conhecedoras do que é adequado as várias circunstâncias propostas pela sociedade da qual são integrantes.

Todas as entrevistadas demonstram ser vaidosas, mas em graus diferentes, o que, dependendo da proporção, ou para mais ou para menos, influi no resultado final apresentado na aparência e conseqüente mensagem que transmitem. As que demonstraram possuir maior grau de vaidade foram também as que apresentaram os guarda-roupas mais

confusos, o que pode ter relação com a vontade demonstrada por algumas delas de se destacarem nos meios nos quais convive (trabalho e grupo social).

Foi identificado que a *moda* é um elemento muito levado em consideração por essas mulheres, o que é natural, na medida em que ninguém hoje deseja possuir um visual antiquado. O problema concerne na ingerência da mesma de maneira paulatina na imagem e conseqüente mensagem apresentada por essas suas adeptas, o que é agravado com a grande confusão causada pela quantidade de referências distintas que são lançadas através de roupas e acessórios a cada estação.

A partir do instante em que a ***Mariazinha A*** (21 anos, estudante), ***Mariazinha B*** (30 anos, esteticista), ***Maria A***, ***Maria C*** (37 anos, Publicitária), e ***Marieta B*** (47 anos, professora), imprimem a *moda* de modo incondicional nas suas aparências, sem em muitas oportunidades realizar uma triagem daquilo que atende ou não ao seu perfil, elas também estão permitindo a ingerência da *moda* na construção de seus *estilos pessoais*. E as novelas e programas de televisão aparecem como seus maiores influenciadores, é através destes que elas escolhem as *modas* que irão compor os seus visuais.

É importante salientar que o que pode ter se caracterizado como uma barreira para algumas mulheres na busca pelo *estilo pessoal*, para outras, pode se tornar um agente facilitador desta conquista, a exemplo da *moda*. Para a ***Maria B*** e ***Marieta A***, ela é um elemento muito bem empregado na aparência e só é usado quando possui identificação pessoal, do contrário, é simplesmente ignorado. Estas são mulheres seguras com relação a si e ao meio que freqüentam. Mudanças acontecem em suas vidas e elas mudam, o que é normal, no entanto, estas mudanças não acontecem ao sabor da *moda*. Elas se vestem para se sentirem bem, não são volúveis e possuem a preocupação com a mensagem que estão passando através de suas aparências, além disso, elas procuram usar aquilo que as valorizam, o que não as impedem de ter um visual atual.

No caso específico da ***Maria A*** e ***Marieta B*** o problema não parece estar nem na falta de segurança com relação as suas características pessoais, nem a *moda* em si (fator importante para elas), mesmo que tudo leve a crer nisso. O que elas deixaram transparecer, é que usam a moda por achar que ela lhe forneça *status* dentro dos grupos de convivência e sociedade em geral, por isso estão mais abertas a influências dos agentes externos, como no caso da *moda*, que acreditam lhes conferir o *status* desejado.

Portanto, o meio é um fator determinante para a conquista do estilo pessoal, juntamente com o desejo de se destacar dentro dele, o que pode acarretar uma

descaracterização por parte do indivíduo. Nesta situação, a aparência serve muito mais como uma "camuflagem", do que como denunciadora de identidades e as mulheres demonstram a sua vontade de se moldar a algo que para elas é o "ideal".

Nota-se também que poucas têm a preocupação em adequar as roupas e acessórios que escolhem para se adornar às suas características físicas. Em muitas oportunidades usam peças que não se encaixam com o seu perfil estético e, por conseguinte, não as valorizam. Isso interfere no resultado final da mensagem que desejam passar, como no caso das ***Mariazinhas A*** e ***B*** que, em muitas ocasiões, elegem um visual muito agressivo, que destoa dos seus traços mais delicados, causando dessa forma uma confusão no discurso que transmitem aos seus interlocutores.

Considerações Finais

Foi possível constatar que as mulheres nem sempre transmitirem para as suas aparências todos os dados sobre a sua identidade, não conseguindo imprimir um estilo pessoal as suas aparências. As que conseguem conquistam uma imagem consistente que lhes auxilia em todos os momentos da vida. Em outros casos as roupas e acessórios possuem apenas marcas de algumas das suas características, deixando outras escondidas e ou adormecidas e não são pronunciadas através do visual. As escolhas relativas ao discurso que será impresso ou não em seus visuais, a princípio, parece ser totalmente inconsciente, inclusive, quando se trata de moda. Em alguns casos elas são vítimas das tendências, passam a ter uma imagem confusa, sem ao menos perceber.

Agradecimentos

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

Referências

ABEP/Gismarket *in* **Classes Sociais do Brasil**. Disponível em: < http://www.ai.com.br/pessoal/indices/CLASSES.HTM >, Acesso em: 24/1/2006.

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

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

MERLO, Márcia, Material da aula "**Identidade"** da disciplina *Antropologia e Multiculturalismo* do Curso Cultura de Moda on-line da Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo, 2005.

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

TREPTOW, Doris Elisa. **Inventando Moda – Planejamento de Coleção**. Rio de Janeiro: Brusque, 2003.

MARINHO, Carmem Lúcia de Oliveira. **A Mulher Contemporânea e a Relação:** APARÊNCIA, ESTILO PESSOAL E MODA. In: Encontro de Pesquisa e extensão da Faculdade Senac Pernambuco, 4, 2010, Recife. **Anais Eletrônicos**. Disponível em: <http://www.pe.senac.br/ascom/faculdade/IVEncontro/anais/poster/a-mulher-contempor-nea-e-a-rela--o-apar-ncia-estilo-pessoal-e-moda.pdf>. Acesso em: 5 de agosto de 2011.