



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA**

**ISABELLE BARROS MEIRA DA ROCHA**

**NAS ENTRELINHAS DA MODA: UMA ANÁLISE DA EXPERIÊNCIA DE**  
**CONSUMO ENTRE MORADORAS DO BAIRRO SÃO JOSÉ, EM JOÃO**  
**PESSOA - PARAÍBA**

**JOÃO PESSOA/PB**  
**2015**



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA**

**ISABELLE BARROS MEIRA DA ROCHA**

**NAS ENTRELINHAS DA MODA: UMA ANÁLISE DA EXPERIÊNCIA DE**  
**CONSUMO ENTRE MORADORAS DO BAIRRO SÃO JOSÉ, EM JOÃO**  
**PESSOA - PARAÍBA**

Trabalho de dissertação apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), sob orientação da profa. Dra. Simone Magalhães Brito e coorientação do prof. Dr. Anderson Moebus Retondar, como requisito necessário à obtenção do título de Mestre em Sociologia.

**JOÃO PESSOA/PB**  
**2015**

R672n Rocha, Isabelle Barros Meira da.  
Nas entrelinhas da moda: uma análise da experiência de consumo entre moradoras do Bairro São José, em João Pessoa - Paraíba / Isabelle Barros Meira da Rocha.- João Pessoa, 2015.  
159f. : il.  
Orientadora: Simone Magalhães Brito  
Coorientador: Anderson Moebus Retondar  
Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCHLA  
1. Sociologia comportamental. 2. Classes populares - moda - consumo. 3. Mulheres - práticas de consumo - influência.

UFPB/BC

CDU: 316.275(043)

## TERMO DE APROVAÇÃO

ISABELLE BARROS MEIRA DA ROCHA

### NAS ENTRELINHAS DA MODA: UMA ANÁLISE DA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO ENTRE MORADORAS DO BAIRRO SÃO JOSÉ, EM JOÃO PESSOA - PARAÍBA

Trabalho de dissertação apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da  
Universidade Federal da Paraíba como requisito para obtenção do grau de Mestre em  
Sociologia.

BANCA EXAMINADORA



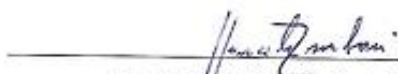
---

Profa. Dra. Simone Magalhães Brito  
(Orientadora - PPGS/UFPB)



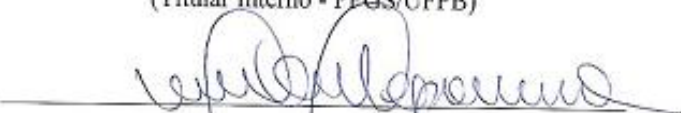
---

Prof. Dr. Anderson Moebus Retondar  
(Co-orientador - PPGCS/UFCG)



---

Profa. Dra. Marcela Zamboni Lucena  
(Titular Interno - PPGS/UFPB)



---

Profa. Dra. Margarete Almeida Nepomuceno  
(Titular Externo - DECOM/UFPB)

Aprovada em:

14/08/2015

A Deus, a Quem pude conhecer verdadeiramente durante a caminhada do mestrado!

A todos aqueles a quem através da sociologia buscam ampliar o saber e a visão sobre o outro e as suas relações de mundo. Às moradoras do bairro São José que com suas experiências me ensinaram mais a respeito do universo do consumo de moda. Aos novos passos que darei e ao conhecimento que há de vir.

Dedico!

## AGRADECIMENTOS

Não tenho palavras para agradecer Aquele que em graça, amor e cuidado me capacitou para concluir esse ciclo. Este poderia ser apenas mais um trabalho, mas se tornou uma grande experiência de dependência, confiança e fé nAquele que me presenteou com o mestrado e me deu sabedoria para desenvolver esta dissertação, não fosse Deus, sei que nada disso seria possível. Agradeço ao meu principal exemplo de mestre, Cristo!

À minha orientadora Simone Brito e ao meu Co-orientador, Anderson Retondar, pela aceitação do convite para construirmos juntos este trabalho. Obrigada pela paciência, compreensão e por todas as críticas que foram de grande incentivo e tanto ajudaram não apenas no desenvolvimento da dissertação, mas como profissional. Vocês são exemplos valorosos de profissionais, espero guardar e refletir todo conhecimento adquirido ao longo dessa caminhada juntos!

À Margarete Almeida por me acompanhar desde a graduação e acreditar sempre no meu esforço e por todo amor a mim dedicado. Nunca poderei retribuir todo tempo disponível para me ajudar, por todas as palavras, pela paciência. Com sua "comunicação" e "sociologia da moda" me impulsionaste ainda mais a chegar aqui. Compartilhamos conhecimento, questionamentos e descobertas. Poucos me entendem como você!

À minha banca, escolhida com carinho, por terem pacientemente colaborado com a consolidação de mais um ciclo de vida acadêmica. Agradeço à Marcela Zamboni pela disponibilidade de tempo que me ofereceu e pelo conhecimento a mim direcionado. As contribuições de cada um na qualificação foram imensamente importantes para o meu amadurecimento como pesquisadora e aprendiz de socióloga e para o desenvolvimento deste trabalho.

A todos os professores do PPGS que direta ou indiretamente me incentivaram a alcançar o sonho de adentrar a área da sociologia. Apesar das dificuldades "terminológicas" nas aulas e leituras, sei o quanto tiveram relevância na jornada que aqui se encerra e na que está por vir. Obrigada em especial à Cristina Matos, por ter sido a primeira professora do PPGS com quem tive contato, suas aulas de "Estudos culturais" serão inesquecíveis e sua capacidade de ensinar sociologia com tanta dinâmica me influenciou e despertou em mim o desejo pela "sala de aula". Gratidão!

Sou grata à Tereza Queiroz que com cuidado e atenção me orientou no começo dessa caminhada! Obrigada pela compreensão, pelo profissionalismo e por toda colaboração!

Agradeço ao professor Adriano de Léon que gentilmente me recebeu e me deu orientações para trilhar um caminho de conhecimento no mestrado.

Aos meus colegas que conheci e aos amigos que o mestrado me apresentou e presenteou e que tornaram a jornada mais leve com a troca de experiências sociológicas e de vida!

Obrigada especialmente aqueles que estiveram mais perto, Carla, Ruth, Bruno, Emmanuel e Daniel, pelas palavras e simples gestos de apoio, força e estímulo nessa caminhada acadêmica.

À Nancy, Sandra e Simone, secretárias do PPGS, e à estagiária gabi, por terem gentilmente facilitado e me ajudado com tanta compreensão sempre que foi preciso.

Obrigada à coordenação do PPGS, ao professor Dr. Roberto Vêras e à profa. Dra. Tereza Queiroz, pela dedicação e esforço para o amadurecimento e melhoria do Programa.

À dona Rita, Dilene e Sueli que abriram "as portas" do bairro São José para que eu desenhasse a minha trajetória como pesquisadora e conhecesse as relações que ali tramam uma vivência. Obrigada à todas as entrevistadas que disponibilizaram com gentileza minutos do seu tão corrido tempo para construírem esta pesquisa.

Aos meus amigos pela paciência e torcida de sempre, especialmente aos meus amigos Camilla Carneiro, Eduardo Ancellot, Marcos Rinaldi e Arnaldo Paz que juntos nos apoiamos e construímos sonhos. Assim como à Ana Laura, que me ajudou grandemente no processo de desenvolvimento do anteprojeto para o mestrado e sempre me incentivou e Clécio Sales, por estar sempre presente com seu jeito único de torcer por mim. Às minhas parceiras e amigas, Letícia e Thalita pela compreensão no momento que precisei e pela torcida. À ruthinha e Daylson que gentilmente se disponibilizaram para me orientarem no que era possível. A Pedro pela amizade, incentivo, pelos livros e material e pela paciência para tirar as tantas dúvidas que surgiam ao longo do caminho. À minha querida amiga rose que, acreditando em mim, em oração e torcida, me ajudou a chegar até aqui. À dona Valéria, sr. Vinícius e Amanda por terem acompanhado a busca por esse sonho e se alegrarem com a conquista deste, obrigada por todo carinho e amizade! Sou imensamente grata à minha amiga e irmã Jéssica que com tanto amor disponibilizou tempo para contribuir na construção dessa dissertação, obrigada por acreditar em mim, por se alegrar com a realização dos meus sonhos! À minha amiga Jane Guedes pelos projetos compartilhados outrora, a Adailton Aragão e Girlene pela força e amizade. À Jully por todo aprendizado de vida compartilhado, pelo carinho e apoio no caminhar, obrigada pelo ouvir, pelas palavras e orações!

Agradeço aos companheiros de CRB, por terem acompanhado a busca por esse sonho, pelo incentivo, pela torcida e comemoração. Obrigada pelo conhecimento que muito me ajudou nessa conquista: markin, ruthinha, Laura, tita, manu, Victor, Pedro, Gleyson, Ana Lia.

Às minhas irmãs por serem também amigas, companheiras de todas as horas. Obrigada porque sonhamos juntas e essa realização é nossa! Obrigada por me acompanharem tantas vezes nas idas ao campo, por terem ajudado na estruturação deste trabalho e, principalmente, por torcerem e acreditarem que ia dar certo!

Aos meus pais pelo apoio, incentivo, dedicação e amor! Em paralelo a essa jornada, compartilhamos juntos grandes momentos de conquistas na nossa família, estivemos mais juntos do que nunca e assim daremos os próximos passos! Sou grata especialmente, e sem palavras suficientes, à mainha por ter lutado ao meu lado no dia a dia desse percurso, pelas noites em claro, pela paciência, dedicação, por tanto amor, por ouvir minhas leituras e compartilhar meus questionamentos, essa dissertação tem parte sua, mãe!

À nana, minha mãe de criação, por fazer parte da minha vida, sei que minhas conquistas também são suas, obrigada por ter dedicado sua vida a mim e às minhas irmãs!

A todos os familiares que direta ou indiretamente colaboraram para a construção e conclusão desta etapa, especialmente à minha tia ita que não só me deu apoio como me acompanhou e ajudou na pesquisa de campo. Gratidão, tia!

Agradeço às dificuldades que me proporcionaram o aprendizado de um caminho de descobertas, cada erro produziu em mim a vontade de acertar. Ao que está por vir, que eu esteja sempre aberta às descobertas e caminhos que a vida me oferecerá!

OBRIGADA!

As marcas do desejo por aquilo que lhe distingue revelam a  
felicidade que lhe dura o instante do que se faz novo.

Nós valemos muito quando não temos preço.

## RESUMO

Ao ganhar centralidade nas sociedades contemporâneas ocidentais, o consumo passou a ser motivo de interesse como tema sociológico e ganhou centralidade também no campo científico, tornando-se tema de trabalhos acadêmicos em diversas áreas do conhecimento em uma troca interdisciplinar. Assim, Trazendo esse debate mais amplo a respeito da centralidade do consumo nas sociedades ocidentais contemporâneas para a especificidade dos estudos sobre o consumo e suas práticas no interior dos distintos segmentos sociais, percebemos que analisar essas práticas em diferentes camadas sociais revelam um conjunto de significados próprios que ampliam os estudos sobre essa temática, tendo em vista que por muito tempo geridos por essa lógica material, os indivíduos de classes populares eram desqualificados como consumidores, era negado a esse segmento social significações próprias. Nesse sentido, reconhecendo que as diferentes classes sociais possuem representações diferenciadas e compreendendo a importância de conhecer os significados presentes nas práticas de consumo dos indivíduos, esta pesquisa busca contribuir com o debate a cerca do fenômeno do consumo e seu desdobramento no cotidiano de classes populares no panorama do Brasil. Propomos então analisar a experiência do consumo de moda de um grupo de mulheres moradoras de um bairro de classe popular localizado na cidade de João Pessoa, capital nordestina. Mostraremos que essa experiência de consumo se dá com base na tensão entre a afirmação de uma identidade como forma de negar a moda e a busca pelo reconhecimento social que acabam por influenciar nas escolhas e práticas de consumo dessas mulheres.

**Palavras chave:** Consumo; Moda; Classes populares.

## **ABSTRACT**

To make contemporary western societies centrality, consumption has become the reason of interest as sociological theme and centrality in the scientific field also won, becoming the subject of academic papers in various areas of knowledge in an interdisciplinary exchange. So, Bringing this broader debate about the centrality of the consumption in contemporary Western societies to the specificity of the studies on consumption and practices within the different social segments that examine these practices in different social strata reveal a set of own meanings that extend the studies on this topic, considering that for a long time managed by that logic material individuals of popular classes were disqualified as consumers, was denied to this social segment meanings themselves. In this sense, recognizing that the different social classes have differentiated representations and understanding the importance of knowing the meanings present in consumer practices of individuals, this research seeks to contribute to the debate about the phenomenon of consumption and its unfolding in the daily life of popular classes in the panorama of Brazil. We propose then reviewing the experience of consuming sets of a group of women living in a popular class neighborhood located in the city of João Pessoa, capital Northeast. We will show that this experience of consumption takes place based on the tension between the assertion of an identity as a way of denying the fashion and the search for social recognition that end up influencing the choices and consumption practices of these women.

**Keywords:** Consumption; Fashion; Popular classes.

## LISTA DE FIGURAS

|                                                                                                                  |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Figura 1 (fotografia):</b> Vista panorâmica do bairro Manaíra.....                                            | 91  |
| <b>Figura 2 (fotografia):</b> Vista panorâmica do bairro São José.....                                           | 91  |
| <b>Figura 3 (mapa digital):</b> Localização do bairro São José, bairros circunvizinhos e shoppings.....          | 96  |
| <b>Figura 4 (fotografia):</b> Vista das fronteiras entre o Manaíra Shopping e o bairro São José.....             | 99  |
| <b>Figura 5 (figura):</b> Mapa do bairro São José com as demarcações do trajeto realizado pela pesquisadora..... | 105 |

## SUMÁRIO

|                                                                                                                                                         |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>INTRODUÇÃO.....</b>                                                                                                                                  | <b>13</b>  |
| <b>CAPÍTULO 1 - A HISTÓRIA SOCIAL DA MODA: A moda, o indivíduo e a sociedade.....</b>                                                                   | <b>21</b>  |
| 1.1 Da Indumentária à Moda.....                                                                                                                         | 22         |
| 1.2 A Moda Contemporânea: do século XX aos dias atuais.....                                                                                             | 30         |
| 1.3 A sociologia da moda.....                                                                                                                           | 39         |
| 1.4 O Gênero na moda: a construção da relação da mulher e da moda.....                                                                                  | 47         |
| <b>CAPÍTULO 2 - A EXPERIÊNCIA CONTEMPORÂNEA DO INDIVÍDUO NO UNIVERSO DO CONSUMO: Refletindo sobre o fenômeno do consumo pelo olhar sociológico.....</b> | <b>52</b>  |
| <b>CAPÍTULO 3 - ENTRE RUAS, UMA PONTE: o campo e seu <i>habitus</i>.....</b>                                                                            | <b>81</b>  |
| 3.1. A escolha do bairro São José.....                                                                                                                  | 82         |
| 3.2. Explorando o campo: delineamentos metodológicos da pesquisa.....                                                                                   | 83         |
| 3.3. Uma passarela popular: a pesquisa e seu rumo.....                                                                                                  | 88         |
| 3.3.1 O Manaíra Shopping e seu lugar social.....                                                                                                        | 96         |
| 3.3.2. Traçando caminhos de relacionamento: a aproximação com o campo.....                                                                              | 99         |
| 3.4. Conhecendo as consumidoras de moda do bairro São José.....                                                                                         | 106        |
| <b>CAPÍTULO 4 - O CONSUMO DE MODA E A EXPERIÊNCIA DO SÃO JOSÉ .....</b>                                                                                 | <b>110</b> |
| 4.1. Moda e "estilo próprio": um dilema entre o "eu" e o "outro".....                                                                                   | 112        |
| 4.2. Distinção e reconhecimento social: aspectos morais na moda.....                                                                                    | 125        |
| 4.3. O consumo de moda, suas emoções e o desejo pelo "novo" .....                                                                                       | 130        |
| <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>                                                                                                                       | <b>137</b> |
| <b>REFERÊNCIAS.....</b>                                                                                                                                 | <b>140</b> |

## INTRODUÇÃO

De um lado o, até então, maior *shopping center* da cidade, do outro o maior assentamento urbano da mesma, divididos apenas por um rio e rodeados por bairros considerados "nobres", esse é o cenário do campo escolhido para a pesquisa aqui apresentada: o bairro São José. Bairro de classe popular da cidade de João Pessoa, capital do Estado da Paraíba, o bairro São José apresenta-se em uma localização não muito incomum nas capitais brasileiras, porém o fato de estar "escondido" por trás da estrutura de um grande centro de consumo cria uma simbologia interessante para os estudos do consumo.

É nesse panorama, tendo como temática o consumo de classes populares, que buscamos compreender a partir das práticas de consumo de um grupo de mulheres da classe popular - moradoras do bairro São José, em João Pessoa/ PB -, como se dá as relações sociais entre essas mulheres no interior do próprio bairro e entre elas e a sociedade, as interações e disputas mediadas pelo consumo que se estabelece como importante processo social na contemporaneidade e como se orientam as escolhas dessas mulheres nas suas práticas de consumo, utilizando a moda como especificidade dessa experiência aqui analisada, entendendo a mesma como mediadora das relações sociais.

A escolha por este campo de pesquisa justifica-se - além do interessante cenário que apresenta - pela predominância de pessoas que pertencem ao que este trabalho considera como classes populares, ou seja, famílias com renda de até dois salários mínimos (classe E)<sup>1</sup>, que vivem em localidades de risco, sofrendo com o descaso público, com problemas sociais como precariedade na oferta de trabalho, saúde, educação pública e segurança, além da falta de infraestrutura urbana.

Na última década surgiu no Brasil o conceito de "nova classe média", tema indicado por Neri (2010)<sup>2</sup>, referindo-se a uma parcela expressiva da população, a qual possuía uma menor renda e que conseguiu um maior acesso ao consumo e, por isso, passou a ser considerada como consumidora. Para o autor, essa nova classe não é definida pelo ter, mas

---

<sup>1</sup> Definição do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

<sup>2</sup> Fonte: [http://www.cps.fgv.br/ibrecps/ncm2010/NCM\\_Pesquisa\\_FORMATADA.pdf](http://www.cps.fgv.br/ibrecps/ncm2010/NCM_Pesquisa_FORMATADA.pdf)

por uma dialética entre o ser e o estar. Com isso, tem-se estudado a ascensão das classes populares que, segundo estudo do Instituto Data Popular (IDP)<sup>3</sup> através da pesquisa "O novo consumidor brasileiro" realizada em 2013, representam mais de 20% da considerada "nova classe média". A respeito do consumo desta classe o estudo ainda mostra que os gastos com vestuário ocupam o terceiro lugar, precedido apenas de gastos com alimentação e com saúde; todavia, a pesquisa não demonstra apenas o aumento da capacidade de consumo das classes populares, mas também a oportunidade de acesso destas àquilo que antes era privilégio apenas de segmentos sociais mais elevados.

No intuito de entender as especificidades da "nova classe média"<sup>4</sup>, a pesquisa relaciona a melhora da renda dos brasileiros e consequentemente o aumento da sua capacidade de consumo à programas sociais desenvolvidos pelo governo federal, como o Bolsa Família por exemplo. Também podemos relacionar aos programas estaduais e municipais, como é o caso do Empreender Paraíba, programa estadual de apoio ao microempreendedor que atende a estes através de cinco linhas de crédito, dentre elas uma linha voltada exclusivamente para mulheres - a Empreender Mulher -, o que revela a inserção crescente das mulheres no mercado de trabalho e uma certa autonomia econômica e de consumo destas. O estudo do Data Popular ainda mostra que houve um rápido crescimento do emprego formal feminino e que as mulheres foram as responsáveis pelo crescimento dessa "nova classe" , por serem mais escolarizadas, chefiarem mais as famílias, contribuírem mais para a renda familiar, administrarem o orçamento doméstico e decidirem a maior parte dos gastos e compras da família, exercendo grande influência nas decisões de consumo do que as mulheres de classes mais abastadas.

É preciso entender que o consumo como dimensão social passou a fazer parte das especificidades das sociedades contemporâneas, por isso tem se tornado cada vez mais relevante para se compreender a dinâmica social atual de maneira mais ampla. Nesse sentido, como mostra Barbosa (2004, p. 10-11), os estudos do consumo se dividem entre uma corrente teórica pós moderna em que autores como Frederic Jameson, Zygmunt Bauman, Jean Baudrillard entre outros, discutem a relação entre consumo, estilo de vida, reprodução social e

---

<sup>3</sup> Fonte: <http://pt.slideshare.net/RonyMeisler/9am-datapopular-cs-04022014>

<sup>4</sup> Fonte: <http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2012/03/classe-c-passou-a-ser-maioria-da-populacao-brasileira-em-2011>

identidade, a autonomia da esfera cultural, o signo como mercadoria e um conjunto de atributos que a autora considera negativos; por outro lado estão autores como Don Slater, Daniel Miller, Colin Campbell, Grant McCracken, Mary Douglas e Pierre Bourdieu por exemplo, que abordam a sociedade de consumo em investigações da conexão do consumo com diferentes esferas da experiência humana e "em que medida ele funciona como uma 'janela' para o entendimento de múltiplos processos sociais e culturais".

Ao ganhar centralidade nas sociedades contemporâneas ocidentais o consumo passou a ser motivo de interesse como tema sociológico e, a partir dos anos 1980, passou a ganhar centralidade também no campo científico, tornando-se tema de trabalhos acadêmicos em diversas áreas do conhecimento em uma troca interdisciplinar. Segundo Barbosa (2006, p.8), no Brasil esse interesse pela temática do consumo é ainda mais recente, "constatou-se que até o ano 2000 nenhum pesquisador se havia dedicado a estudar o consumo, a sociedade de consumo e suas especificidades entre nós e que inexistiam linhas investigativas relacionadas a esses temas".

Dessa maneira, Retondar (2008) afirma que o consumo deixa de ser uma variável dependente de estruturas e processos a ele externos, passando a se constituir enquanto campo autônomo, sendo caracterizado como importante objeto do conhecimento no âmbito das Ciências Sociais contemporâneas, especialmente no campo de estudos sobre a cultura num movimento do espaço da atividade econômica *stricto sensu* para o campo de produção de significados de formas simbólicas:

Consumir passa, neste caso, a ser percebido como processo de mediação de relações sociais, transfigurando através desta atividade conflitos políticos, de gênero, distinções étnico-raciais, reprodução de valores entre um conjunto de outros elementos que são sustentados ou negados simbolicamente no interior deste campo. (RETONDAR, 2008, p. 139)

Trazendo esse debate mais amplo a respeito da centralidade do consumo nas sociedades ocidentais contemporâneas para a especificidade dos estudos sobre o consumo e suas práticas no interior dos distintos segmentos sociais, percebemos que analisar essas práticas em diferentes camadas sociais revela um conjunto de significados próprios que ampliam os estudos sobre essa temática. Nesse sentido, Barros e Rocha (2007), ao analisarem

a lógica do consumo em camadas populares mostram que no Brasil, no campo das pesquisas na área das Ciências Sociais, os grupos de classe popular foram marcados tradicionalmente pelo signo da "carência material", definidos geralmente em estudos até os anos 80, a partir das suas relações de trabalho, assim não existia espaço para a dimensão simbólica nesse tipo de análise, tudo parecia ser movido por uma "razão prática".

Por muito tempo geridos por essa lógica material, os indivíduos de classes populares eram desqualificados como consumidores, era negado a esse segmento social significações próprias. Assim, reconhecendo que as diferentes classes sociais possuem representações diferenciadas e compreendendo a importância de conhecer os significados presentes nas práticas de consumo dos indivíduos, esta pesquisa busca contribuir com o debate a cerca do fenômeno do consumo e seu desdobramento no cotidiano de classes populares no panorama do Brasil. Logo, a problemática apresentada neste estudo questiona qual a experiência do consumo de moda de mulheres de classe popular.

Deste modo, ao observarmos uma necessidade crescente da compreensão subjetiva do fenômeno do consumo na contemporaneidade, este estudo se propõe a conhecer a realidade do bairro São José, bairro de classe popular localizado na cidade de João Pessoa, capital nordestina, a fim de analisar a experiência do consumo de moda de um grupo de mulheres moradoras do mesmo. Buscamos entender como se constrói essa experiência a partir das suas práticas de consumo, especificamente no âmbito da moda e como esse tipo de consumo funciona como mediador nos processos sociais, nas interações e disputas, estabelecendo relações sociais.

A opção pelo recorte de gênero nesta pesquisa na escolha por analisar a experiência de um grupo de mulheres de classe popular se dá pela observação de uma associação "inerente" da figura feminina à esfera da moda. Segundo Souza (1987), até o século XIX a mulher tinha a moda como o único meio lícito de expressão, o que nos permite observar que a relação entre a mulher e a moda foi construída ao longo do tempo, tendo como base a cultura patriarcal que só permitia às mulheres o acesso a campos que eram considerados irrelevantes socialmente. Enquanto aos homens era conferida a realização profissional nas ciências e nas artes por exemplo, às mulheres eram privadas de campos outros que não estivessem ligados aos afazeres domésticos, a educação dos filhos e à moda, o que demonstra que entre os poucos espaços de socialização que à mulher era permitido, tinham como preocupação aquilo que

agradava aos homens, revelando que a moda é pedagogicamente relacionada ao universo feminino como sendo essencialmente parte deste. Assim, analisar a experiência de consumo de moda de um grupo de mulheres de classe popular, nos permite - embora este não seja o objetivo principal desta pesquisa - compreender como acontece a relação entre a mulher e a moda na contemporaneidade, tendo em vista sua ascensão social ao longo dos anos, a sua maior participação profissional na sociedade e uma certa "autonomia" dessas no âmbito do consumo.

Conhecer e analisar a experiência do consumo de um segmento social específico demanda descobrir a lógica social que orienta o consumo no interior da mesma. Deste modo, este trabalho centrou-se no consumo de moda como forma de pontuar o tão abrangente universo do consumo, entendendo que a moda se manifesta nas múltiplas dimensões da vida social, escolhemos a moda do vestuário para traçar o caminho desta pesquisa levando em consideração que as roupas ajudam o indivíduo a manifestar significados simbólicos, assim como a denunciar sua pertença a um grupo, como afirma Baldini (2006). Segundo Godart (2010), é no espaço intermediário entre o indivíduo e a sociedade que a moda se manifesta, tendo em vista que ao escolher suas roupas e acessórios, o indivíduo reafirma constantemente sua inclusão ou exclusão em grupos sociais.

Assim, supondo que o consumo de vestuário é a maior forma de manifestação da moda, este trabalho faz uso do vestuário para representar a moda, pois como afirma Lipovetsky (1989, p. 24) "o vestuário é por excelência a esfera apropriada para desfazer o mais exatamente possível a meada do sistema da moda; só ele nos proporciona numa certa unidade, toda a heterogeneidade de sua ordem"; para o autor, a melhor forma de estudar o consumo simbólico é através da moda e a melhor forma de estudá-la é através do vestuário. Além disso, em geral e principalmente nas classes populares, a moda é facilmente associada ao vestuário, o que nos leva a escolher este como maneira mais "apropriada" de realizar esta pesquisa. Assim, entende-se vestuário aqui como roupas e acessórios (bolsa, calçados e bijuterias, joias, chapéus, tiaras, etc.), porém o foco principal é em roupas.

Nas classes populares, como é o caso deste trabalho, o consumo de moda se apresenta como uma temática ainda mais interessante, tendo em vista os preconceitos em torno desta e as limitações de acesso a bens de consumo mediante as condições sociais que os indivíduos dessas classes vivem. A questão não é unicamente econômica como falado anteriormente,

mas esta faceta não pode ser desprezada nos estudos do consumo, levando em consideração sua relevância nesse processo.

Para Bourdieu (1983), a identificação dos indivíduos acontece melhor com grupos que possuam os mesmos comportamentos, costumes e gostos que definem um estilo de vida e de consumo semelhantes a partir dos gostos da sua classe ou grupo social. "A luta de classes pode, dessa forma, ser 'lida' através do estilo de vida das diferentes classes ou grupos sociais" (ib., p. 17). O conjunto de comportamentos, pensamentos e ações que os indivíduos compartilham entre si, isto é, suas inclinações, foram denominadas por Bourdieu (1983, p. 17-18) de *habitus*:

O *habitus* se apresenta, pois, como social e individual: refere-se a um grupo ou uma classe, mas também ao elemento individual; o processo de interiorização implica sempre internalização da objetividade, o que ocorre certamente de forma subjetiva, mas que não pertence exclusivamente ao domínio da individualidade. A relativa homogeneidade dos *habitus* subjetivos (de classe, de grupo) encontra-se assegurada na medida em que os indivíduos internalizam as representações objetivas segundo as posições sociais de que efetivamente desfrutam.

Dessa forma, apreendemos o conceito de *habitus*, tendo em vista que este nos permite observar o consumo de moda como uma forma de estabelecer um diálogo entre o indivíduo e os grupos sociais. Nesse sentido, compreender o *habitus* das classes populares através do estudo no bairro São José, nos permite conhecer melhor o fenômeno do consumo de moda entre indivíduos das classes populares brasileira. De acordo com Barbotin (2013, p. 22):

Conhecer melhor como o fenômeno do consumo se desdobra junto às classes populares brasileiras é um desafio que se coloca para a academia que, mais do que traçar um perfil em torno das características do consumo e do consumidor popular, deve questionar os usos e significados desta prática para os sujeitos envolvidos, de modo a descortinar aspectos ainda não claros neste debate.

Portanto, temos como objetivo geral analisar a experiência do consumo de moda de mulheres de classes populares, a partir da compreensão das práticas de consumo de um grupo de mulheres moradoras do bairro São José, localizado na cidade de João Pessoa, capital da Paraíba. Tentamos compreender então como é construída essa experiência do consumo entre

os indivíduos dessa classe, como o consumo de moda interfere e media as relações sociais das entrevistadas.

Buscamos de maneira mais específica: a) refletir sobre as práticas de consumo de moda de mulheres de classe popular; b) Compreender a necessidade de consumo dos sujeitos da pesquisa; c) Conhecer a relação das entrevistadas com a moda; d) Investigar o grau de autonomia dessas mulheres em relação ao consumo de moda; e) E entender quais os aspectos que influenciam e/ou orientam as práticas de consumo de moda das mulheres de classe popular, no intuito de compreender qual a principal motivação desse tipo de consumo nesta classe. Logo, para conhecer e analisar a experiência do consumo de classes populares precisamos descobrir como se dá a construção dessa através das diversas práticas de consumo desenvolvidas pelos indivíduos em seu dia a dia.

Metodologicamente, a pesquisa é de caráter qualitativo e foi realizada por meio de uma observação participante (WHYTE, 2005), desenvolvida inicialmente durante o primeiro semestre de 2014 e concluída no último semestre do mesmo ano. Nesse período de quase seis meses divididos em duas etapas, adentrei o campo e participei do cotidiano das entrevistadas entre idas e vindas ao bairro São José, conhecendo a realidade local, o comércio de moda do bairro, a relação das entrevistadas com a moda e a lógica social em torno do consumo desta para mulheres de classe popular. Entrevistei um grupo de jovens mulheres moradoras do bairro São José e também algumas comerciantes do bairro, além de ter duas informantes chave que tiveram papel fundamental nesta pesquisa. Embora não tenha me tornado pertencente ao grupo, pude vivenciar um pouco da realidade dessas mulheres, desconstruindo alguns pressupostos e confirmando outros ao conhecer suas experiências do consumo. Essa aproximação com as dificuldades enfrentadas por esse grupo de mulheres permitiu que eu tivesse uma perspectiva mais ampla a respeito do problema, o que gerou uma dificuldade para mim como pesquisadora, no sentido de delinear um caminho para a pesquisa, de forma a não perder a riqueza dos detalhes observados nas práticas do consumo de moda que constituem essa experiência.

Iniciei a pesquisa buscando entender como se dava a relação de mulheres de classe popular com mulheres dos bairros vizinhos, as de classes média/alta, fazendo um paralelo através do consumo de moda das diferentes classes, porém no decorrer da pesquisa encontramos distinções dentro do próprio grupo, fato que nos fez centrar o trabalho em torno

dessa descoberta. Dessa forma, a distinção se mostrou marcada por aspectos e valores morais que orientam as práticas de consumo das entrevistadas - as características morais são buscadas nesse sentido como maneiras de produzir uma aceitação e justificação perante o grupo. Logo, estar 'bem vestida', 'elegante', 'arrumada' são categorias buscadas para se alcançar o bem estar social, a aprovação do "outro" num grupo ou classe.

A estrutura desta dissertação está organizada de forma que no primeiro capítulo apresentamos a história social da moda explicando o conceito de moda e suas mudanças ao longo do tempo, debatendo as teorias sobre a sociologia da moda, assim como sua relação de gênero com o público feminino. No segundo capítulo são apresentadas as diferentes teorias a respeito da sociologia do consumo, a fim de delimitar as escolhas metodológicas que embasam este trabalho. No capítulo III mostramos o delineamento metodológico relatando a experiência empírica, apresentando o campo de maneira mais detalhada e traçando o perfil dos sujeitos da pesquisa. No quarto e último capítulo, apresentamos os dados que nos permitem apreender o processo de construção da experiência do consumo de moda e os aspectos e valores que fazem parte dessa construção, através das práticas do grupo de mulheres de classe popular aqui investigadas.

## CAPÍTULO 1

### A HISTÓRIA SOCIAL DA MODA: A MODA, O INDIVÍDUO E A SOCIEDADE

Aplicado em diversos contextos, o termo "moda" faz referência a muitos aspectos da vida social. Para Daniela Calanca (2008), "moda" alude primeiramente a uma dicotomia temporal entre o "velho" e o "novo", entre o presente e o passado, uma mudança cíclica de hábitos e costumes e, conseqüentemente, das escolhas e dos gostos, "uso passageiro que regula, de acordo com o gosto do momento, a forma de viver, de se vestir, etc".<sup>5</sup> Sobre a moda, Calanca (2008, p. 13) ainda afirma:

Em outras palavras, desde que ela surgiu no Ocidente, no final da Idade Média, não tem um conteúdo específico. É um dispositivo social definido por uma temporalidade muito breve e por mudanças rápidas, que envolvem diferentes setores da vida coletiva.

No entanto, apesar de fazer referência a diversos âmbitos da vida coletiva/social, na história a moda foi expressa de maneira mais forte através do vestuário e da maneira de se vestir, sendo ligada na maioria das vezes, principalmente à esfera das roupas, possuindo também valor de linguagem. Assim o indivíduo passou a se comunicar através da roupa que veste e da maneira como se veste e, mais que isso, através do vestuário o indivíduo transmite significados e expressa distinções.

Para Calanca (2008), a importância dada ao vestuário indica uma ligação entre indivíduo e sociedade através do corpo e que o ato de vestir causa uma transformação neste, tendo o corpo como elemento de entrelaçamento entre o individual e o coletivo de múltiplas maneiras, não apenas referente a um significado biológico/físico, mas também do religioso ao psicológico. Dessa forma, é através das roupas que os corpos se comunicam entre si e com o mundo.

---

<sup>5</sup> "moda", in *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa*, <http://www.priberam.pt/dlpo/moda> [consultado em 26-01-2015].

A roupa expõe o corpo a uma transformação constante, estruturando em signos, isto é, em cultura, aquilo que o mundo natural possui apenas potencialmente. Ainda que não pensemos nisso, quando nos vestimos, trabalhamos sobre a natureza. A roupa, portanto, pode ser definida como a forma do corpo revestido e, a partir dessa definição, a moda, por sua vez, pode ser definida como uma linguagem do corpo. (CALANCA, 2008, p. 19)

É nessa perspectiva da vestimenta como forma de comunicação/expressividade<sup>6</sup> (diálogo) entre o indivíduo e a sociedade através do corpo que este capítulo se desenvolve, analisando o consumo de moda e compreendendo-a especificamente como o vestuário, entendendo que através deste o indivíduo cria relações de interação e disputas ao expressar o *habitus* de sua classe.

A vestimenta tem sua história nas sociedades primitivas (da antiguidade até o fim da Idade Média) baseada em normas coletivas. Segundo Durand (1988), naquela época homens e mulheres quase não se distinguiam pela indumentária, todos trajavam vestes semelhantes. É apenas na transição para a Idade Moderna que as vestimentas são separadas por gênero, femininas e masculinas, que constituem cada qual um subsistema ligado às hierarquias de prestígio. Para Durand (1988, p. 13-14):

À medida que as monarquias centralizadas põem fim ao feudalismo e se formam as nobrezas de corte na Europa, aparecerá todo um código de regulamentação do vestuário, destinado a privatizar para os poderosos o uso de certas cores e o emprego dos tecidos e matérias-primas mais raros.

Dessa maneira, entender as mudanças do vestuário nos faz compreender o papel da moda na sociedade, sua construção histórica, assim como sua relação com a própria sociedade. A mudança da indumentária à moda e as rápidas mudanças desta, principalmente nas sociedades ocidentais contemporâneas, demonstram que apesar de captar as mudanças sociais e transmiti-las através do vestuário, a moda caminha a frente do tempo, em um movimento contínuo e efêmero.

## **1.1 Da indumentária à moda**

---

<sup>6</sup> Neste trabalho, esse termo significa uma forma de diálogo estabelecida entre o indivíduo e a sociedade.

O vestuário passou por mudanças ao longo do tempo baseadas na cultura de cada sociedade, comunicando crenças, normas, costumes e hierarquias. Sobre a indumentária na antiguidade o que se sabe a respeito vem a partir de desenhos e pinturas em vasos, paredes e esculturas, nessa época não existia uma "moda" nos termos modernos de mudanças constantes, no entanto as roupas já indicavam status social, o seu volume e cor identificavam as classes sociais, por exemplo.

Para Bronwyn Cosgrave (2000), a moda é entendida como meio de expressão coletiva e existe desde que o indivíduo começou a cobrir seu corpo com peles de animais e tecidos de fibras naturais. Embora esse conceito de moda da autora não corrobore com o que este estudo compreende como moda - tendo a mesma como um fenômeno social moderno, a partir do conceito do "novo", da mudança e da relação entre o individual e o coletivo -, o estudo de Cosgrave a respeito da história da indumentária e da moda muito ajudará na construção deste capítulo e no conhecimento da história social da moda até o século XXI.

Sobre a indumentária na antiguidade em civilizações como Egito, Creta, Grécia e Roma, por exemplo, só se tem conhecimento a partir de estatuetas, pinturas de vasos e afrescos, não revelando com exatidão o que se era usado na época. O que se sabe é que os indivíduos se vestiam de maneira semelhante, existindo poucas diferenças entre o vestuário do homem e da mulher, embora, segundo Cosgrave (2000), a indumentária da mulher na antiguidade era mais limitada, o que sinaliza o aspecto mais ativo dos homens na sociedade da época.

Nas civilizações primitivas a diferença no vestuário de cada região era sutil, em geral, a indumentária era composta por grandes túnicas de tecidos naturais, o que diferenciava os indivíduos quanto a sua posição social era o comprimento da veste, alguns acessórios ou o próprio tecido usado em sua elaboração. No antigo Egito, por exemplo, o que diferenciava a posição social do indivíduo era o tecido e sua confecção, não o traje em si:

Quanto mais alta a posição do indivíduo, melhor o tecido que podia usar. O *shenti* do faraó era confeccionado em linho puro e, possivelmente, enriquecido com fios de ouro. No outro extremo da escala, a *tanga* padrão usada pelos homens comuns era confeccionada em fibras vegetais ou couro. A trama dos tecidos também variava de acordo com a posição social. (COSGRAVE, 2000, p. 17)

O vestuário era simples, confundindo-se muitas vezes com o próprio corpo, como era o caso da Grécia antiga que, assim como em outras civilizações antigas, a maior parte do vestuário era elaborado a partir de um pedaço de pano retangular quase sem costuras, por serem enroladas ou drapeadas ao corpo. "Em sua forma ideal, a indumentária deveria ser tão sutil a ponto de resultar difícil a distinção entre o corpo e a veste." (COSGRAVE, 2000, p. 43).

Durante a Idade Média - considerada um período de "trevas", que estendeu-se do final do século V até meados do século XV - ainda havia pouca diferença entre os estilos dos trajes usados pelas diversas nações do Ocidente. Nesse período, uma nova estrutura social começou a surgir em algumas partes da Europa: o sistema feudal. Uma Europa moderna começou a se desenvolver e a partir da metade do século XI outro renascimento econômico aconteceu.

Cosgrave (2000) relata que grande parte dos trajes "elegantes" usados durante a Alta Idade Média apresentavam influência bizantina, derivava das roupas importadas do Oriente. Já no Ocidente, a indumentária estava em atraso, mas no final da Idade Média a Europa ocidental desenvolvera seu próprio estilo de vestuário. Com isso, dois importantes avanços ocorreram no vestuário, o uso dos botões para fechar roupas e o surgimento de alfaiates profissionais, passando a ser dominado pelos homens.

Os indivíduos de maior destaque social começaram a usar roupas que apresentavam símbolos padronizados: motivos ou emblemas pessoais que tinham como finalidade identificar uma família. Todavia, a indumentária não era uma preocupação da maioria das pessoas, as vestes tinham, na realidade, a função de proteger contra o clima que era muitas vezes rigoroso.

Dessa forma, Cidreira (2005) acredita que com a mobilidade dos gostos e diferenciação dos trajes, instalam-se ciclos mais breves de moda. Para Calanca (2008), o abandono de um modo de vestir uniforme aos dois sexos constitui o mais importante fenômeno de uma nova concepção de costume no Ocidente, já que até aquele momento o vestuário não tinha sofrido grandes transformações nem manifestava características sociais e geográficas particularmente definidas.

No Renascimento - movimento com raízes no início do século XIV, que alcançou seu apogeu no final do século XV continuando até o século XVI, surgiu uma grande inovação da época: a imprensa. Esta, segundo Cosgrave (2000), foi criada em 1452 por Joham Gutemberg e expandiu o conhecimento e o pensamento dominado pelos teólogos católicos romanos para uma variedade mais progressista de ideias ecléticas. Dessa maneira, a velocidade da comunicação aumentou, começou a crescer o comércio de livros diversos, de almanaques a livros de etiqueta e vestuário.

Cosgrave (2000) afirma que à medida que as pessoas ficaram mais conscientes, a indumentária passou a adquirir maior importância. Logo, as mudanças no vestuário, antes vistas como passatempo dos ricos, passaram a ser consideradas também pela próspera classe burguesa. No período da Idade Média, segundo a autora, apesar da pequena diferenciação dos trajes e de essas acontecerem apenas entre indivíduos das classes mais abastadas, as roupas se diferenciavam de um país para o outro, enquanto o Renascimento gerou um efeito unificador para a indumentária: "À medida que as comunicações e os transportes se tornavam mais rápidos e sofisticados, a difusão de artigos de luxo se tornou regular e as pessoas começaram a desejar as mesmas mercadorias." (COSGRAVE, 2000, p. 97).

O período do Renascimento é um dos que mais se via vestidos com maior riqueza de detalhes e ornamentos, este período da história retrata tecidos caros, como veludo, seda, renda e brocado (tecidos de seda bordados em ouro ou prata). O busto era enfatizado e a saia tinha pregas largas, os corpetes eram usados por cima dos vestidos. As roupas eram consideradas investimentos, cuidava-se muito da sua conservação e conserto.

Segundo Cosgrave (2000), os estilos do vestuário permaneceram mais ou menos constantes durante o século XV. Já no início do século XVI surgiram algumas mudanças mais intensas; de acordo com a teoria de Leonardo Da Vinci de que o círculo é a forma perfeita, a aparência dos homens e, principalmente, das mulheres se tornou mais arredondada e as roupas passaram a ser mais sensuais. Bordados e ornamentos eram usados para enriquecer as peças de roupas e a beleza do corpo humano começou a ser aceita e ressaltada.

Já no período Barroco, com o predomínio francês, o vestuário refletia o gosto clássico do rei. Cortesãos apareciam com grandes perucas cacheadas, saltos altos e trajes de excelente corte com detalhes em seda e uma profusão de fitas. As cortesãs, por sua vez, faziam uso de

vestidos extravagantes em seda e brocado, suas caudas fluidas eram carregadas por jovens servos, demonstrando através do vestuário uma hierarquia social que exigia servos para carregarem as caudas das roupas da nobreza.

A classe média emergiu e, com isso, as pessoas começaram a experimentar, através dos trajes e seus estilos, a superação das barreiras sociais, havendo assim uma aceleração de mudança de vestuário, pois quando a burguesia adotava os mesmos estilos das classes altas, estas se viam na obrigação de buscar novos estilos para se distinguirem da massa. Dessa forma, Cosgrave (2000) mostra que em pouco tempo a indumentária passou por várias mudanças, o uso de adornos em excesso que marcaram o Renascimento ficou ultrapassado; as mulheres passaram a usar saias mais soltas e fluidas, livres dos galões pesados, e seus adornos eram joias simples, pois o conforto tornou-se importante.

Para a autora, o fim do século XVII foi testemunha de uma maior diferenciação entre o vestuário masculino e o feminino, e a sazonalidade, que surgiu na Roma antiga, voltou à tona. Com isso, materiais mais leves eram usados no verão e tecidos mais quentes eram adotados no vestuário de inverno. Foi também no século XVII que começaram a surgir estilistas, quando Luís XIV apoiou a formação de uma guilda de costureiros, atraindo homens e mulheres para a profissão.

O século XVIII, por sua vez, foi marcado pelo estilo Rococó e por novos conflitos na Europa, pois, no começo do século, a burguesia assumiu uma nova posição de influência, o estilo imperialista do Barroco saiu de cena e foi substituído pelo Rococó que, segundo Cosgrave (2000), era um estilo luxuoso que influenciou não apenas a moda, mas também a arquitetura e o design da época, caracterizado pelo uso de ornamentos sinuosos e curvas.

Na última metade do século XVIII expandiu-se a Era do esclarecimento ou Iluminismo, movimento que defendia a razão em detrimento da visão teocêntrica (Deus como centro de tudo). Porém, apesar da filosofia do livre pensamento, em 1789, Luís XVI reuniu os Estados Gerais em Versalhes e instituiu as leis suntuárias<sup>7</sup> que estabeleciam uma "vestimenta

---

<sup>7</sup>Leis que regulavam e reforçavam as hierarquias sociais e os valores morais através de restrições quanto ao gasto com roupas, alimentos e bens de luxo. (GODART, 2010, p. 28)

apropriada" para a nobreza, o clero e o povo. Estas, segundo Baldini (2006), isentavam das proibições apenas as mulheres e filhas de nobres, de cavalheiros e de doutores em direito e medicina, garantindo direitos de exclusividade em matéria de roupa, acentuando a distinção entre as classes, o que, para a autora, era uma tentativa frustrada de controle social.

No entanto, a burguesia passou a transgredir as regras suntuárias e apropriar-se do vestuário aristocrático. Foi com a ascensão da burguesia, com a possibilidade das classes populares substituírem a aristocracia, que a moda tornou-se um fenômeno relevante enquanto expressão de uma atitude de competitividade. Nessa época, a maneira de se vestir era ligada aos costumes; a peça vestimentar era, então, concebida como um evento histórico, uma forma de datar o aparecimento e sua origem.

Cosgrave (2000) mostra que quando a história foi modificada no século XVIII pelas Revoluções Americana e Francesa, o vestuário feminino e o masculino sofreu mudanças extremas, os estilos surgidos na França durante o século XVIII foram bastante influentes, assim o mundo da moda seguiu o exemplo do vestuário parisiense e até os estilistas do século XX tomaram o mesmo como inspiração para suas criações.

Durante o século XVIII, os trajes passaram a ser executados por *couturières* (costureiras) e não mais por alfaiates. Para famílias de classes populares, Cosgrave (2000) afirma que cabia à dona de casa a função de consertar, remendar e confeccionar roupas, inclusive as roupas íntimas para a família inteira. As costureiras e chapeleiras que antes eram esquecidas pelo seu trabalho que ficava no anonimato, passaram a ser reconhecidas como criadoras de moda e conseguiram se impor em uma profissão que inicialmente era dominada por homens.

Segundo Cosgrave (2000), foi no início do século XVIII que o conceito de moda como cultura começou a surgir. Em 1763, a primeira revista feminina, intitulada *The Ladies Mercury*, foi publicada por um livreiro de Londres, John Dunton, a qual apresentava a moda em paralelo a artigos com temas como amor, casamento e boas maneiras. Foi nesse século que começaram a ser publicados diários e almanaques especificamente de moda, impactando fortemente a sociedade, tornando-a mais consciente do estilo que não se limitava à reprodução da moda parisiense, mas refletiam também sobre estilo de vida, ao perceberem que a moda

estava em outras esferas como na decoração, na mobília, nas carruagens e não apenas no vestuário.

Em 1797, na França, aparece a primeira revista voltada exclusivamente para a moda, com título *Les Journal des Dames et des Modes*, marcou o nascimento da imprensa da área, o que contribuiu para a divulgação dos modelos que as senhoras da alta sociedade vestiam. As revistas de moda ofereciam muitas vezes a modelagem em papel ou figurinos em cores, o que permitiam uma aproximação aos membros da alta-roda, tanto de Paris quanto das outras capitais da moda.

Porém, as revistas de moda levaram as informações das últimas novidades desta também para os alfaiates e leitoras das cidades provincianas. Dessa forma, através dos meios eletrônicos da época (cinema e televisão) e das revistas, aumentaram-se significativamente as possibilidades dos indivíduos serem alcançados pela "última moda" através do contato visual. A Revolução Francesa quebrou a tradição que determinava e privilegiava apenas a "alta sociedade" quanto ao uso da moda e que durante séculos dominou a Europa; com isso, os súditos franceses passaram a cidadãos e uma nova constituição foi instituída, assim, após a abolição da nobreza, a sociedade passou a desempenhar novos conceitos de igualdade perante a lei.

No século XIX, em meio à nova realidade francesa, Napoleão Bonaparte ascende rapidamente em sua jornada para se tornar imperador. Cosgrave (2000) explica que após suas conquistas, ao passar de general a imperador, na cerimônia de coroação como imperador, o próprio Bonaparte se coroou. Sobre isso, a autora afirma:

O estilo das roupas que o imperador e a imperatriz escolheram para usar na coroação era muito significativo, pois manifestava o simples fato de que a França novamente era governada por uma instituição [...] Eles reviveram os trajes da corte, abolindo o igualitarismo na indumentária da época da Revolução. (COSGRAVE, 2000, p. 191)

Segundo a autora, o período napoleônico transformou Paris em uma cidade moderna, novos caminhos foram abertos através da indústria, das artes e da moda. Grandes fábricas surgiram, a exemplo das fábricas têxteis de Manchester, conhecidas pela mão de obra barata e o uso de potentes máquinas a vapor.

Embora a Revolução Industrial tenha ocorrido em severas condições, foi no século XIX que progrediram a ciência e a tecnologia, com a invenção do telégrafo (1835), do telefone (1876) e da lâmpada (1879), a comunicação se tornou mais fácil. Com o desenvolvimento da tecnologia, a indústria da moda foi levada a novos domínios da produção de massa e da sofisticação.

Em meados do século XIX, Isaac Singer, um industrial dos Estados Unidos, desenvolveu e patenteou a máquina de costura<sup>8</sup>, alcançando a sua forma moderna, e, ao adaptar um sistema de vendas baseado no crédito em que os pagamentos eram realizados à prestação, Singer conseguiu distribuir a máquina de costura pelo mundo inteiro. Esta, por sua vez, tornou possível que as classes populares e a pequena burguesia confeccionassem suas próprias roupas, exprimindo e imprimindo nestas os seus gostos. Tendo em vista que, para muitas mulheres, costurar suas próprias roupas era a única e mais econômica forma de fazer parte do mundo da moda, como afirma Baldini (2006).

Sobre essa invenção, Cosgrave (2000) chama a atenção para o fato de que, embora chamada de "democratizadora da moda", a máquina de costura transformou as mulheres em escravas ao invés de contribuir para a liberação delas, já que, apesar de serem adquiridas com facilidade - à prestação - elas recebiam baixa remuneração pelo trabalho de costura.

Após a invenção da máquina de costura, outra inovação que revolucionou o mundo da moda na época foi o serviço de envio de molde de papel para a confecção de roupas através dos correios, criado por Samuel Beeton. A partir dessas inovações, a produção de roupas prontas foi melhorada e sofreu uma aceleração, segundo Cosgrave (2000), nessa época sair de casa para fazer compras passou a ser uma forma de lazer em Paris, as classes mais abastadas visitavam as galerias comerciais e pequenas lojas que foram precursoras das lojas de departamento.

A instalação das primeiras lojas de departamento na capital francesa causou "frisson" por oferecer uma variedade de acessórios e roupas prontas para homens, mulheres e crianças, facilitando o acesso às mercadorias que antes eram vendidas em diferentes lojas especializadas. Nas lojas de departamentos os produtos eram expostos para que o consumidor

---

<sup>8</sup> A primeira foi criada em 1830 por um alfaiate francês de nome Barthélemy Thimonnier.

pudesse ver ou comprar, o que, para Cosgrave (2000), atraía o consumidor a olhar sem compromisso, incentivando-o a comprar novas peças impulsivamente, com esse tipo de mercado, os preços passaram a ser fixados. Sobre isso, Lipovetsky (1989, p. 74) acredita:

Centralização, internacionalização e, paralelamente, democratização da moda. O impulso da confecção industrial de um lado, o das comunicações de massa de outro, enfim a dinâmica dos estilos de vida e dos valores modernos acarretaram, com efeito, não apenas o desaparecimento dos múltiplos trajes regionais e folclóricos, mas também a atenuação das diferenciações heterogêneas no vestuário das classes.

Assim, o impulso gerado pelo crescimento da indústria da moda e o acesso aos seus produtos alcançou as diferentes classes sociais. Nesse sentido, marcada cada vez mais pelo avanço tecnológico, a moda passou por transformações rápidas, expandindo-se pelas diversas esferas da produção e da vida social.

## **1.2 A moda contemporânea: do século XX aos dias atuais**

A história da moda chega então ao século XX, marcado pela urbanização e tecnologia. Durante esse período, em uma era de diversidade, grandes inovações surgiram continuamente: a televisão, o avião a jato, o computador, entre outros. Iniciou-se no século XX o processo de "liberação" feminina e da "igualdade" dos sexos, as mulheres passaram a ser mais ativas na política, na história, na literatura. Nesse século, segundo Cosgrave (2000), abriram-se as portas para uma sociedade capitalista com a necessidade por produtos e serviços ocidentais, como Levi's, McDonald's, Coca-Cola, MTV.

Em 1910, a Europa passava por um período de prosperidade econômica, um tempo de luxo para a moda. Porém, entre 1914 e 1918 chegou à Europa o grande conflito mundial, a Primeira Guerra Mundial, esta, por sua vez, transformou o período de prosperidade em uma mudança radical de hábitos. Com isso, o papel social do homem e da mulher foi alterado, bem como suas funções diárias. Devido à frequente ausência da figura masculina que se encontrava no campo de batalha, a mulher teve que assumir um papel mais ativo socialmente

falando, e se adaptando a setores que antes eram ocupados predominantemente por homens (agricultura, indústria, saúde, transportes, etc).

Logo, o movimento de emancipação feminino foi impulsionado, essencial e crescente durante a Primeira Guerra Mundial. Em relação à moda, no período da Belle Époque do século XX, antecedente à Guerra, surgiu Paul Poiret (1879-1944), estilista francês que revolucionou a moda ao excluir o corpete, abolido totalmente no período da Primeira Guerra, tendo em vista a impossibilidade para as mulheres trabalharem utilizando-os, criando o sutiã como alternativa ao espartilho. O estilista dedicou sua atenção às saias encurtadas por ele até a altura dos joelhos, sendo esta outra grande inovação da época, também por motivos funcionais, pois tornavam mais fácil os movimentos das mulheres para as ações que estavam, naquele momento, destinadas a elas. Segundo Cosgrave (2000), Poiret ainda lançou perfume com nome de sua filha e se tornou o primeiro costureiro a sair do campo do vestuário e vender sua marca em outros produtos.

Entre outras conceituadas estilistas da época, pode-se destacar Gabrielle Coco Chanel (1883-1971), conhecida por aprimorar o que tinha em mãos, seu nome começou a ser evidenciado através de suas inovações no vestuário. Em 1916, Chanel criou os *tailleurs de jérsei*, consagrou-se e buscou dar à roupa um estilo próprio; nesse período a moda masculina permaneceu centrada em características simples e práticas. Para a estilista, seu conceito de *total look*, como foi denominado, era baseado na importância da forma que são combinadas e vestidas as peças de acessórios. Chanel foi a primeira estilista a desenhar novas formas de roupas "elegantes", casuais, confortáveis e maleáveis em um tecido que era usado, originalmente, para a confecção de roupas esportivas para o público masculino, revolucionando a moda feminina da época, o que se reflete nos dias atuais.

Dessa forma, compreende-se que as diferenças entre o vestuário masculino e feminino voltaram a ser mais "sutis", surgiu um estilo mais andrógino, marca da diversidade do século XX, uma mistura de aspectos femininos e masculinos em uma única peça, reflexo das mudanças no papel da mulher na sociedade, em seus hábitos e, conseqüentemente, no seu progresso e emancipação.

A década de 1920 foi marcada pelas melindrosas, moças que, nesse período da história, usavam saias consideradas curtas para a época, cabelos curtos (na altura das orelhas),

ouviam e dançavam o *Jazz* e o *Charleston*, se maquiavam, bebiam e fumavam em público, dirigiam automóveis e viam o sexo com casualidade. Esse comportamento surgiu a partir da onda de liberalismo pós Primeira Guerra Mundial e da cultura musical da época. A primeira aparição da palavra e da imagem das melindrosas foi nos Estados Unidos, no filme "*The Flapper*" de 1920, a palavra em português escolhida como tradução de "*flapper*" foi "melindrosa", que tem como significado "mocinha exagerada nas maneiras e no vestir", eram moças que inspiravam (demonstravam independência e comportamentos fora dos padrões - revolucionárias).

As melindrosas trabalhavam, defendiam o direito ao voto e iam contra todos os ideais vitorianos de gênero, trabalho e religião. O ideal erótico da época era a androginia, as mulheres usavam sutiãs recém inventados que eram puxáveis nas costas e por bandagens achatando os seios, dando uma aparência quase infantil em vestidos retos, soltos, sem cintura ou com cintura alta e comprimento nos joelhos que apareciam em seus movimentos de dança causando escândalo. As blusas eram sem alças e deixavam os braços nus, com inspiração na moda francesa, o vestuário tinha muita influência de Coco Chanel.

Os cabelos e saias curtos das melindrosas se tornaram símbolo da emancipação feminina, do sexo antes do casamento, do controle da natalidade, da competição com os homens no trabalho e na independência financeira. O que revela que a moda se manifesta entre o indivíduo e a sociedade, apreendendo as mudanças sociais e as transmitindo através do vestuário que, por sua vez, media relações sociais ao expressar seus significados. Todavia, apesar da popularidade, as melindrosas não resistiram à queda da bolsa de Nova York em 1929 e aos anos de pressão econômica. Os "anos loucos", a era da felicidade e diversão teve de se adaptar à crise que viria a dominar a década que sucederia à de 1920.

A nova década, 1930, teve como aspecto principal as grandes mudanças consequentes da crise financeira mundial, causada pela queda da Bolsa de Valores de Nova York, em 1929, a qual conduziu o mundo a uma grave situação econômica. Paradoxalmente, a moda se encontrava num período em que o luxo era evidenciado, as atrizes de cinema inspiravam as tendências da época e eram seguidas pelas mulheres das classes altas. Deixou-se a androginia de lado e a praticidade do vestuário da década de vinte e focou-se nas formas femininas mais acentuadas e não mais retas como na década anterior. Os vestidos voltaram a ser longos para

caracterizar a "elegância" desejada. O tecido mais utilizado na época era o cetim com toque sedoso e brilho, além da leveza que delineava o corpo feminino.

O final dos anos trinta foi marcado pelo início da Segunda Guerra Mundial (1939-1945), conflito de intensas dimensões que influenciou também o mundo da moda, o qual adotou certa "masculinidade" no vestuário em geral a partir do exemplo tomado dos uniformes dos soldados da guerra. Aconteceu uma recessão em vários setores, inclusive na alta costura, devido ao racionamento de itens como o náilon e dos limites impostos para os tecidos, os estilistas foram obrigados a mudar o corte e os estilos das roupas. Outras tendências foram criadas em virtude da necessidade durante o período de conflito mundial, as roupas ganharam cortes mais estreitos devido a necessidade de economia de tecido e os padrões mais coloridos deram lugar à cores mais sóbrias, como o azul marinho ou cinza.

Em virtude da escassez de tecidos, as mulheres tiveram que reformar suas roupas e utilizar tecidos como algodão ou viscose ao invés da seda. O corte do vestuário voltou a ser reto e "masculinizado", as jaquetas e abrigos tinham ombros acolchoados angulosos. Os tecidos eram pesados e resistentes, como o *tweed*. As saias eram mais encurtadas, com pregas finas ou franzidas. As calças compridas se tornaram práticas e os vestidos, que imitavam uma saia casaco, eram populares, as meias calças saíram do mercado pela falta do náilon e da seda e, em seu lugar, as mulheres passaram a usar meias soquetes, peles nuas ou artificialmente bronzeadas com uma pintura falsa na parte de trás, imitando costuras.

No final dos anos de 1930, a moda deixou de ser dominada por estilistas franceses e se tornou um negócio internacional. Segundo Cosgrave (2000), a guinada ocorreu com a Segunda Guerra Mundial, quando as casas francesas tiveram que fechar as portas e o dinheiro ficou escasso, com isso os editores das revistas norte-americanas não possuíam recursos para viajar e assistir aos desfiles da alta costura, por isso passaram a incentivar e defender o trabalho dos estilistas norte-americanos.

Com o isolamento de Paris e da Inglaterra, os Estados Unidos se sentiram mais livres para inventar sua própria moda. Criou-se então o mercado nacional, independente da Europa, onde se desenvolveu a moda para o mercado de massa, o tipo de moda que consumimos hoje, que se trata da produção de roupas em larga escala, uma maneira prática, moderna e rápida para se vestir, o estilo "pronto pra usar".

A Segunda Guerra Mundial teve fim em 1945 e em 1946 Louis Reard lançou o inovador biquíni, popularizado através do cinema que o apresentou como instrumento de sedução. No pós-guerra o curso natural da moda seria a simplicidade e a praticidade, no entanto, após as crises, a moda voltou a apresentar tendências para o luxo e a nostalgia de eras "prósperas" e "seguras". Nessa década surgiu também o *new look*, desenvolvido pelo estilista Christian Dior, um dos primeiros estilistas a usar uma tendência já lançada e aprimorá-la, método que perdura até os dias atuais. O *new look* de Dior possuía silhueta curvilínea, o que agradou de imediato as mulheres ocidentais, além disso o estilista ainda popularizou o uso de pérolas, introduziu o estilo princesa de cintura alta, além de chapéus de abas largas.

Segundo Cosgrave (2000), o *new look* provocou controvérsias em todo o ocidente, sendo desaprovado pelos governos do Reino Unido e dos EUA e as pessoas eram desencorajadas a usar roupas que desperdiçavam tecidos, visto que um vestido no estilo Dior muitas vezes usava vinte e cinco metros de tecido. Todavia, ainda assim, o *new look* dominou o mundo por mais dez anos à frente, tornando-se a característica padrão da moda dos anos cinquenta. Ao final da década de quarenta, a silhueta já estava mais leve e as saias mais rodadas, influenciadas pelo *new look* Dior, e as meias calças voltaram ao mercado.

Para Cosgrave (2000), os anos cinquenta foram marcados pelo "luxo" presente na década anterior. Paris voltou a se tornar o centro da alta costura no final dos anos quarenta, recuperando, com isso, a clientela perdida em decorrência da Segunda Guerra Mundial e o posto de capital da moda. Entretanto, foi também nessa época que Paris começou a sofrer com a concorrência da Inglaterra e dos Estados Unidos que já tinham conquistado espaço com suas próprias indústrias.

Na década de cinquenta existia também um estilo característico dos mais "ousados", dos rapazes considerados rebeldes que tinham como peça chave as gangas justas com *t-shirt's*. Esse estilo e o comportamento "rebelde" surgiram a partir da influência do cinema e do *rock n'roll*, principalmente com Elvis Presley. Logo, é possível perceber que a influência da moda americana e, posteriormente, dos atores e das atrizes da época, levou a sociedade a uma mudança de comportamento, a moda então deixou de ser concentrada no "glamour" e passou a ser produzida em massa.

Cheia de mudanças, a década de sessenta se apresentou com ares de nova fase. Foi nesse período que os jovens expuseram-se contra o que era pré-concebido e foram às ruas se manifestar, foi a época da expansão espacial e da Guerra do Vietnã, entre outros conflitos raciais que marcaram a história. Cosgrave (2000) afirma que durante essa década, evidenciaram-se ainda mais os diferentes países que lançavam suas próprias modas, como os EUA e a Inglaterra, todavia a capital francesa permaneceu como influente para a moda global, apesar da sua linha mais ligada à "sofisticação".

A moda da época foi marcada por criações em estilo futurista, com uso de materiais diferenciados e inovadores que davam um toque pessoal dos seus criadores. Acrílico, plástico, muitas cores e estampas eram utilizados para compor o vestuário dos anos sessenta. Os Beatles também foram responsáveis por influenciar os jovens da época com seus cortes de cabelo diferenciados e um vestuário colorido, o estilo se espalhou por todo o mundo. Foi nessa época que Yves Saint Laurent inovou com suas criações, introduziu a silhueta de "menininha", a linha "A" e blusas transparentes; nas saias o estilista variava entre versões longas e "sofisticadas" e modelos curtíssimos.

Os ídolos da música eram referência e influenciavam os jovens da época que nos Estados Unidos demonstravam atitudes de rebeldia em um movimento de contestação; eles rejeitavam os padrões de vida que seus pais defendiam, surgindo com isso os *hippies*, vestiam-se de forma simples, de maneira despreocupada e despojada, faziam uso de peças artesanais, bordados, batas indianas, bijuterias feitas por eles mesmos, calças boca de sino e saias longas eram marcas, assim como os cabelos longos e naturais. Com o intuito de chocar aqueles que julgavam os indivíduos pela sua classe social e, assim, os avaliavam moralmente, os *hippies* utilizavam a moda como ferramenta na sua luta contra os preconceitos, para comunicar suas ideias e tentar conscientizar a sociedade dos seus atos e convicções. A força do movimento *hippie* permaneceu até o início dos anos de 1970, quando foi difundido também através da moda a luta contra o racismo, caracterizada pelo corte *black power*, conhecido e muito usado até os dias de hoje e popularizado por Ângela Davis, militante norte americana.

Dentre diversos estilos que se tornaram referência na década de setenta, um desses foi o *new romantic* (novo romantismo), caracterizado pelas estampas com motivos florais e

muitos acessórios com o objetivo de adornar as mulheres para deixá-las mais "chamativas". Estas, por sua vez, tornaram-se trabalhadoras e independentes, passando a utilizar conjuntos de saia e terno e calças compridas como maneira de expressar e comunicar sua busca pela independência e emancipação. Podemos observar que o uso de terno e calças compridas (o que antes era característica de uma moda voltada para os homens) na intenção de obter independência e ascensão, revela na verdade a busca pelo reconhecimento social através do âmbito profissional, espaço "originalmente masculinizado", assim o uso desse tipo de vestuário demonstra a tentativa de aprovação perante uma sociedade de cultura patriarcal.

Cosgrave (2000) afirma que as calças passaram a ser integradas ao guarda-roupas feminino antes do estilista Yves Saint Laurent criar o terno *Le Smoking*, em 1966, pois, durante a Segunda Guerra Mundial, algumas mulheres que não tinham dinheiro para comprar roupas começaram a vestir as roupas de seus maridos que estavam combatendo na guerra. Porém, na época, antes da necessidade do período de guerra, as mulheres que usavam calças eram diretamente associadas a escritoras lésbicas e "masculinizadas". Logo, depois da guerra, os estilistas, de olho na mulher moderna e mais ativa, passaram a criar roupas que se adaptassem a essa nova realidade.

Foi ainda na década de setenta que veio à tona o movimento *Glam*, ligado ao mundo da música, o movimento tinha como principais referências David Bowie, Rod Stewart, Marc Bolan e Elton John, e tinha como aspectos principais a bota de cano longo com salto plataforma, muito brilho e exagero. Também na década de setenta surgiram os *punks*, a partir de outro movimento organizado por jovens desempregados, os quais usavam botas adornadas de material metálico, tachas, correntes, calças rasgadas, muitos brincos e alfinetes. Ao final da década surge uma nova proposta que diferenciava as pessoas pelo que vestiam, era o conceito *griffe*, que significa "garra", no sentido de peças com a marca do seu criador.

Nos anos oitenta, no cenário político-social, era considerada como "a década perdida", devido à estagnação econômica e inflação descontrolada, além de marcar o fim da era industrial e início da era da informação, dentre outros intensos acontecimentos a nível nacional e internacional, como por exemplo, o fim da ditadura militar e a queda do muro de Berlim. No cenário criativo da moda as mudanças eram constantes, a moda nesse período se tornou efêmera e usufruía de muitas releituras, com inspiração no progresso da sociedade e de

seus costumes, assim como da música, do cinema e da arte. De acordo com Cosgrave (2000), no Brasil as novelas influenciaram intensamente a sociedade através de suas personagens.

A *new wave* (nova onda), instaurada nos anos oitenta, lançou a moda da geração saúde e da ginástica aeróbica, com o uso comum de roupas de ginástica, como lycra, sapatilha e polaina no cotidiano. Combinações de roupas excêntricas e exageradas com cores fortes e ousadas, além de estampas de animais também marcaram a época. A moda oitentista era baseada no novo, no moderno e eletrônico, tendo como grande inspirador o Japão. Em um misto de estilos, a moda do *stretch* dava um ar futurista às roupas, enquanto muitas aderiam aos brechós em busca de uma moda mais "retrô" (retorno a estilos do passado).

Em contrapartida, alguns estilistas não aderiram a essa moda "futurista" e criavam peças mais clássicas como blazers, ombreiras, pregas, cintura alta e drapeados eram frequentemente usados por mulheres da época, principalmente pelas mulheres que conquistaram espaço no mercado de trabalho. As *griffes* estampavam seus "logos" nas peças de vestuário no maior tamanho possível, proporcionando maior visibilidade às suas marcas. O jeans chegou ao seu ápice nessa década e ganhou *status*, sendo esse período marcado pelo aumento do consumo. A década de oitenta brincou ousadamente com o jogo da moda entre o novo, moderno e futurista, além do resgate do "velho" como tendência *vintage* e, paradoxalmente, uma novidade.

Foi nessa época que, em 1985, foi inaugurada a primeira escola de moda no Brasil, incentivando esse mercado a nível nacional. Outro importante acontecimento da década foi a popularização das lojas de departamento, com uma produção de peças em escala industrial, com oferta de produtos a preços mais baixos, o que abriu caminhos e tornou a moda mais acessível.

Nos anos noventa segue o conceito advindo da década anterior, uma continuidade de mudanças e do surgimento de grupos urbanos. Nasce a moda *Grunge* e também surgiram novos grupos sociais como os *clubbers*, *cybers*, *drag queens* e *ravers*, os mesmos tinham uma característica em comum: a ousadia e a "liberdade" da mistura de "estilos", o que é visto como o estilo "próprio". Sobre isso, Bourdieu (1983) afirma que os estilos são provenientes do *habitus* de classe ou grupos, sendo assim não se estabelece como algo individual, mas coletivo. Nesse sentido, o indivíduo de um determinado grupo tem um estilo "próprio" do

grupo e que o distingue dos demais. A música passou a cada vez mais influenciar a moda e, na década de noventa, foi a partir do *streetwear*, por meio do qual transmitiam informações da rua, expressando o estilo de vida de classes populares, que usavam a música como a arte para apresentar os significados próprios de sua classe, utilizando a rua como palco para tal.

Cosgrave (2000) mostra que nos anos de 1990 a competição cresceu a tal ponto que a moda nessa última década do século XX não era mais constituída por marcas reconhecidas, mas por grandes marcas internacionais. Mostra, ainda, que enquanto no início do século XX os desfiles eram chás privados e extravagantes, ao final do século a moda ganhou espaços próprios para grandes eventos e desfiles de moda. Segundo a autora, foi a partir do século XX que o trabalho dos estilistas foi evidenciado ainda mais, não se limitando mais às roupas e acessórios, mas passou a envolver também a criação de um estilo de vida. Os estilistas se tornaram não apenas criadores, mas empresários, proprietários de restaurantes e de outros negócios, assim como passaram a criar mobiliário, assinar linhas de produtos de outros ramos.

A chegada de um novo milênio (século XXI) trouxe mudanças ainda mais aceleradas, a busca por uma consciência ambiental se tornou um estilo de vida. A mídia passou a ter ainda mais influência na sociedade e, com a grande quantidade de mídias sociais, as tendências de moda se apresentam com muito mais rapidez e facilidade ao indivíduo contemporâneo. Além de viver ciclos rápidos, a moda se tornou mais cíclica nesse século com o constante retorno de tendências passadas no estilo retrô ou *vintage*, como é chamada nos dias atuais.

Na onda da sustentabilidade e da moda retrô, entra em cena a tendência de produtos de brechó e os bazares ascenderam no mundo da moda, assim como a customização, no intuito de transformar peças "velhas" em novidade. A partir das identificações, popularizou-se a formação de grupos urbanos como Emo, Geeks, Rappers e o movimento "indie" que foi difundido a partir das bandas de Rock alternativo. Essas formações de novos grupos demonstra o importante papel que a moda assume nas relações sociais, criando interações e diferenciações a partir da sua expressividade, isto é, o diálogo que estabelece entre o indivíduo e a sociedade.

### 1.3 A sociologia da moda

Ao compreender a moda como um fenômeno social surgido a partir da Idade Média quando a indumentária se tornou parte das engrenagens sociais e não mais algo funcional apenas, percebemos que a história social da moda revela em sua constituição e constantes transformações que a mesma é um fenômeno capaz de expressar os gostos, os estilos de vida e as diferenciações sociais e assim mediar relações sociais.

Para Lipovetsky (1989), a moda nasce apenas quando a inconstância nas formas e ornamentações se tornam regra permanente de mudança rápida. O autor divide a moda em duas fases, a fase inaugural (entre a metade do século XIV e metade do século XIX), período denominado por ele de estágio artesanal e aristocrático da moda, onde o ritmo precipitado das vaidades e o reino das fantasias se instalaram de maneira sistemática e durável, foi marcado pela revelação dos traços sociais e estéticos mais característicos da moda, porém restritos a grupos que monopolizam o poder de iniciativa e de criação.

Ao analisar os tempos "hipermodernos", Lipovetsky (2004) trata a moda como uma instituição social, parte do funcionamento da sociedade. Para ele, na sociedade contemporânea instalaram-se sociedades reestruturadas pela lógica e pela própria temporalidade da moda. Segundo o autor, a "neofilia"<sup>9</sup> se afirma como paixão cotidiana e geral, e o "princípio-moda" é imposto no sentido da satisfação pelo novo.

Na teoria de Tarde (1890 *apud* GODART, 2010), em seu estudo a respeito das leis da imitação, caracteriza-se a vida social por um princípio único denominado por ele de "repetição universal", sendo a imitação parte desta repetição. A peculiaridade da imitação para Tarde consiste na sua produção à distância. Diante desse conceito, o autor desenvolve sua teoria sobre a moda que, para ele, opõe-se ao costume, já que o costume é uma imitação rotineira do passado e a moda é uma imitação do longínquo, de um ponto de vista espacial e temporal:

---

<sup>9</sup> Amor ou interesse pelo que é novo.

Nas épocas em que prevalece o costume, envaidecemo-nos mais de nosso país que do nosso tempo, porque nos vangloriamos especialmente do tempo de outrora. Nas épocas em que a moda domina, orgulhamo-nos, ao contrário, mais do nosso tempo que do nosso país. (TARDE, 1890 apud GODART, 2010, p. 26)

Veblen (1965), por sua vez, complementa o conceito de imitação com o de diferenciação. Para ele, a diferenciação é fato do desenvolvimento social, afirmando que a mesma é de caráter pessoal e nada tem a ver com superioridade e inferioridade, mas ao que ele chama de emulação, um desejo do indivíduo de ser reconhecido como superior ao outro, em um comportamento de comparação "invejosa", "classificando-os e estimando-os no tocante ao seu valor relativo num sentido estético ou moral" (VEBLEN, 1965, p. 20).

Segundo o autor, a moda varia de acordo com as necessidades das classes superiores que eram incitadas a conquistar prestígio e "honra" através dos bens que possuíam, devendo não apenas ter, mas exibir o luxo, o que significava que tinham boas maneiras e, por isso, precisavam ostentá-las, adotando frequentemente as novidades da moda, seja no estilo do vestuário ou nos adornos pessoais, pelo princípio do dispêndio conspícuo. O ócio manifestava então sinal de poder, isto é, tempo gasto em atividades não produtivas, mas consideradas honrosas. Logo, o trabalho era visto como sinal de inferioridade, remetendo à escravidão.

Com a evolução do "dispêndio conspícuo", o consumo torna-se uma maneira de adquirir honra, principalmente quanto aos artigos de moda, vistos como satisfação do desejo do "supérfluo". Dessa forma, com a valorização do trabalho, o ócio perde sua honorabilidade e o consumo passa a ser visto como sinal de superioridade. Veblen (1965, p. 79), afirma:

Portando, temos observado, como norma importante e dominadora do vestuário, o amplo princípio do dispêndio conspícuo. Subsidiário desse princípio, e como um corolário do mesmo, observamos, como segunda norma, o princípio do ócio conspícuo. Na feitura de vestidos essa norma opera na forma de diversos dispositivos que servem para mostrar que quem os usa não se empenha - tanto quanto se possa convenientemente demonstrar - em trabalho produtivo.

Para Veblen (1965), o princípio de "novidade" da moda é resultante também da lei do dispêndio conspícuo. Godart (2010, p. 27), cita o exemplo utilizado por Veblen das colheres de prata, mostrando que estas possuem a mesma função utilitária que as colheres feitas de

metal menos nobre, no entanto assinalam *status* elevado, ilustrando o consumo da frivolidade. E estende o exemplo à mudança frequente de roupas que não estão gastas, classificando essa mudança como a essência da moda, por proceder desse consumo ostentatório que tende ao desperdício de recursos apenas pela diferenciação social que o novo oferece.

Outro pioneiro nos estudos sobre moda e um dos primeiros autores a refletir sobre a relação entre a vida nas metrópoles, o individualismo e o desenvolvimento da moda nas eras industriais, Simmel (2008) analisa a moda a partir de uma perspectiva antropológica como uma manifestação privilegiada por estar sempre presente com o fator de socialização e de individualização. Acredita ser no espaço urbanizado onde a moda se manifesta, pois é nesse espaço onde o progresso econômico das classes populares acontece mais rapidamente, o que facilita o acesso destas aos diversos bens de consumo, e quanto mais rica a participação do indivíduo na sociedade, mais forte será sua independência, o que torna mais nítida a sua personalidade, tendo em vista que ao acentuar a individualidade do sujeito, dá-se novo *status* à apresentação da aparência através da moda como forma de exteriorização de personalidades.

O ritmo da moda é alterado em um constante e acelerado movimento de imitação das classes "altas" pelas classes mais populares e, por sua vez, a busca pela diferenciação social daquelas, por meio de novas modas. Simmel (2008, p. 24), afirma que as condições vitais da moda podem ser descritas como uma manifestação constante na história da nossa espécie:

Ela é imitação de um modelo dado e satisfaz assim a necessidade de apoio social, conduz o indivíduo ao trilho que todos percorrem, fornece um universal, que faz do comportamento de cada indivíduo um simples exemplo. E satisfaz igualmente a necessidade de distinção, a tendência para a diferenciação, para mudar e se separar. E este último aspecto consegue-o, por um lado, pela mudança dos conteúdos, que marca individualmente a moda de hoje em face da de ontem e da de amanhã, consegue-o ainda de modo mais enérgico, já que as modas são sempre modas de classe, porque as modas da classe superior se distinguem das da inferior e são abandonadas no instante em que esta última delas se começa a apropriar. Por isso, a moda nada mais é do que uma forma particular entre muitas formas de vida, graças à qual a tendência para a igualização social se une à tendência para a diferença e a diversidade individuais num agir unitário.

Para Simmel (2008), o próprio indivíduo é um ser dualista. Logo, esse movimento de imitação-distinção constitui um dualismo entre o individual e o coletivo, tendo em vista que a imitação leva à coletividade, uma unidade, dilui o singular no todo, é a busca pela inserção no

grupo. Já a distinção leva à uma singularidade, o sujeito se diferencia do todo, emerge do universal para o particular. Segundo ele, o interesse pela moda está na sua capacidade de manter um equilíbrio dinâmico entre os polos opostos da vida psicológica e social, ou seja, entre a ordem social e o destino individual, a universalidade e a particularidade, a novidade e a caducidade, entre a imitação e a diferenciação.

Diferente das perspectivas inicialmente apresentadas sobre a moda, baseadas nos aspectos imitação-distinção, surge um novo olhar estabelecido por Barthes (1979), ao considerar a moda como um sistema composto por signos que expressam diferentes sentidos. O autor acredita que a partir do sistema de signos da moda, o indivíduo pode expressar valores subjetivos, assim como constituir uma comunicação não verbal.

Para Barthes (1979, p. 203), no sistema da Moda o signo é elaborado a cada ano, não pela massa dos usuários, mas por uma pressão estreita (grupo específico que determina as novas tendências). Para ele, a Moda não evolui, antes muda: seu glossário é novo a cada ano, como de uma língua que guarda sempre o mesmo sistema, mas muda regular e bruscamente a "moeda" de suas palavras. Nessa afirmação, é possível enxergar o efeito da moda na contemporaneidade, quando as "novas" tendências são apresentadas em um tempo cada vez mais curto, porém mudam apenas de nome/ de expressão, por exemplo, a moda das estampas de animais em um giro retornou como a *animal print*, ou ainda o retorno de tendências com novas formas de uso e novos significados atribuídos a elas. O autor compreende que a "renovação" da moda está essencialmente na novidade aparente das combinações, não na novidade dos traços. Sobre a moda, Barthes (ibidem.) ainda afirma:

Sem dúvida, o signo da Moda, como todo signo produzido no interior da cultura dita de massa, está situado, por assim dizer, no encontro de uma concepção singular (ou oligárquica) e de uma imagem coletiva e é, ao mesmo tempo, imposto e solicitado. Mas, estruturalmente, nem por isso o signo de Moda deixa de ser arbitrário: não é o resultado nem de uma evolução progressiva (da qual nenhuma geração seria propriamente responsável), nem de um consenso coletivo. Nasce brusca e integralmente, a cada ano, por decreto.

Em sua obra *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*, Lipovetsky (1989) nos leva a compreender a ascensão da moda ao poder nas sociedades contemporâneas, o lugar central e inédito que a mesma ocupa nas democracias engajadas no

caminho do consumo e da comunicação de massa. Segundo o autor, a moda concluiu estruturalmente seu curso histórico, chegou ao topo, ao seu poder, conseguiu moldar a sociedade inteira à sua imagem. Para ele, é com a moda que se inicia o poder social dos signos ínfimos, o espantoso dispositivo de distinção social conferido ao porte das novidades sutis. Sobre isto, Lipovetsky (1989, p. 32) afirma:

Torrentes de “pequenos nada” e pequenas diferenças que fazem toda a moda, que desclassificam ou classificam imediatamente a pessoa que os adota ou que deles se mantém afastada, que tornam imediatamente obsoleto aquilo que os procede.

Na esfera do parecer, a moda se mostrou com mais intensidade e, durante séculos, tem representado a manifestação mais pura da organização do efêmero. Para Lipovetsky (1989), a moda é, em primeiro lugar, um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve.

Ao tentar localizar historicamente o surgimento da moda, Philippe Perrot (1981 *apud* Godart, 2010), historiador francês, apesar de identificar sinais precursores da moda desde a Idade Média, aponta que a emergência da moda ocorreu na Europa, por volta de 1700. Porém, para Souza (1987), Lipovetsky (1989) e Godart (2010), a moda surge "oficialmente" no Ocidente, no final da Idade Média (meados do século XIV) e começo da Renascença, em consequência da expansão das cidades e a organização da vida das cortes, quando o crescimento populacional e o enriquecimento do comércio levou à uma "resignificação" dos espaços. Em virtude do desenvolvimento urbano com a migração da população para áreas urbanas, acentuou-se, assim, o interesse pelo traje, gerando um ciclo entre uma "caçada imitativa" das classes inferiores e uma "fuga rumo ao novo" por parte das classes "superiores"<sup>10</sup>.

Nas palavras de Souza (1987), se desenvolveu um ciclo de imitação por parte da burguesia e a busca de distinção por parte da nobreza, o que, por sua vez, impulsiona a velocidade das mudanças no vestuário. Souza (1987) justifica essa "caçada" como decorrência

---

<sup>10</sup> Expressões usadas por Simmel em seus escritos sobre a moda, para explicar o dualismo desta, citadas por Waizbort (2008, p. 10).

da proximidade em que vivem as pessoas na área urbana. Para ela, essa proximidade leva ao desenvolvimento de dois fatores que determinaram o surgimento da moda: o desejo de competir e o hábito de imitar. Sobre isso a autora afirma:

Nas sociedades mais enfastiadas, por exemplo, o ambiente torna-se propício às inovações que, lançadas por um indivíduo ou um grupo de prestígio, logo se propagam de maneira mais ou menos coercitiva pelos grupos imitadores, temerosos de sentirem-se isolados. (SOUZA, 1987, p. 21)

Ao longo do tempo, com a especulação do comércio e da indústria, a moda se propaga para um público mais amplo. As distinções de nascimento já não conferem tantos privilégios especiais. Então, segundo Calanca (2008, p. 53), "surge um vestuário radicalmente novo que distingue claramente o sexo de quem a veste: curto e ajustado para o homem, longo e aderente para a mulher". Tal diferenciação, que, para ela, pode ser considerada uma verdadeira revolução no modo de vestir, estabelece bases dos vestuários modernos. E, a partir desse momento as variações do modo de vestir assumem um ritmo cada vez mais acelerado, com a variação incessante dos estilos de imagem dos indivíduos. Para a autora, este momento marca as origens da indústria do vestuário nas origens da moda contemporânea.

Dessa maneira, a moda foi se consolidando e alcançando as diversas classes sociais, as camadas mais populares que antes não tinham acesso ela passam a consumi-la. Então, foi apenas no século XIX, com o advento da burguesia, da Revolução Industrial e da anulação dos privilégios de sangue pela democracia que a moda espalhou-se por todas as camadas e a competição - presente em todos os momentos, seja nas ruas, nos passeios, nas visitas ou nos eventos - acelerou-se a diversificação dos estilos e passou a mudar em espaços de tempo cada vez mais abreviados. Souza (1987, p. 25) afirma que "na sociedade democrática do século XIX, quando os desejos de prestígio se avolumam e crescem as necessidades de distinção e de liderança, a moda encontrará recursos infinitos de torná-los visíveis".

Colombo; Favoto; Carmo (2008), chamam a atenção para a crescente mudança no comportamento de consumo do final do século XIX e início do século XX, quando o surgimento de novas mercadorias levavam à uma "suposta" necessidade de compra. Para os autores, essa mudança no comportamento dos consumidores se deve ao aparecimento da Alta-Costura (*haute couture*), iniciada pelo inglês Charles Frédéric Worth, no ano de 1857. A

decisão do vestuário passa para as mãos dos costureiros franceses e a moda passa, então, a girar em torno da decisão desse profissional.

Apesar de acreditar que a moda afirma-se na segunda metade do século XIX, Calanca (2008, p. 53-54) explica que nem todos os elementos que a constituem são novos nessa época, para ela:

O que há de novo é o sistema de produção e difusão [...] A moda, caracterizada pela articulação em torno de duas indústrias, a *haute couture* e a confecção industrial, sofre uma segunda série de transformações organizativas, sociais e culturais que podem ser definidas como "revolucionárias", a partir dos anos 1960 e 1970.

Para Rainho (2010, p. 148), o fato de os primeiros estudos de moda terem sido produzidos no final do século XIX não é por acaso, já que foram nos anos noventa que ocorreu o surgimento da alta-costura, com o estabelecimento da *Maison Worth*, em Paris; a produção têxtil em larga escala, graças à inovação e ao aprimoramento da máquina de costura; a comercialização de roupas prontas em lojas de departamento; as colunas e seções especializadas nos jornais femininos que se encarregavam da difusão regular das tendências de cada estação.

Segundo a historiadora Rainho (2010), a casa comercial aberta por Worth foi a primeira a promover os princípios da mudança regular da vestimenta, a partir da produção de coleções orientadas para o mercado e o desenvolvimento de uma identidade de marca, tendo em vista que cada peça de vestuário vendida por ele ostentava o seu nome e o de sua empresa. À Worth foi atribuída a ideia de apresentar duas coleções anuais, dividindo as estações em pares, primavera-verão e outono-inverno, as quais compõe o ciclo da moda até os dias de hoje. Utiliza-se esse ciclo binário da moda como estratégia para modificar a coleção anteriormente lançada, em busca de estimular o consumo, oferecendo ao cliente uma imagem sofisticada e luxuosa. Essa estratégia resultou nas grandes casas de alta-costura, as *maisons*, sendo estas mais uma marca de diferenciação social pelo prestígio oferecido e garantido pelas *maisons* aos seus frequentadores da época: "O início da moda está, portanto vinculado às elites, à burguesia e à aristocracia, e a imensa maioria da população está excluída dessa transformação" (Godart, 2010, p. 23).

Para Bourdieu e Delsaut (2001), a desigualdade expressa pelo prestígio das *Maisons*, não se limita aos seus frequentadores, tendo em vista que as próprias casas de Alta Costura são "categorizadas" de acordo com o seu capital, por exemplo, a *Maison Worth* oferecia mais prestígio à outra menos conhecida ou menos luxuosa. Os autores afirmam que o próprio campo da Alta Costura deve sua estrutura à distribuição desigual entre as diferentes *maisons*, devido ao capital que cada uma detém, não só como condição de entrada nessa competição, mas também como fator de concorrência entre elas. Logo, a distinção decorrente da Alta Costura, inicia-se no prestígio e reconhecimento das próprias *maisons*.

Após a Segunda Guerra Mundial, a França passou por significativas transformações, o baixo consumo da Alta Costura pós guerra levou à uma crise nessa indústria, com a instabilidade desta, uma necessidade de mudança foi deflagrada. A solução encontrada foi a mudança no sistema produtivo da moda, deu-se então o surgimento do *prêt-à-porter*. Nesse sentido, voltando a Calanca (2008, p. 54) ao falar sobre uma segunda série de transformações "revolucionárias", a autora mostra uma nova era produtiva da moda, o *prêt-à-porter*:

A expressão *prêt-à-porter*, lançada na França por Jean Claude Weill em 1949, calcada na expressão inglesa *ready to wear*, constitui um dos principais símbolos dessas transformações. O *prêt-à-porter* inverte a lógica da produção industrial: diferentemente das confecções industriais em série, ele produz industrialmente peças de roupa acessíveis a todos, porém de moda, inspiradas nas últimas tendências.

Logo, ainda segundo Calanca (ibidem), unifica indústria e moda, difunde nas ruas estilos e gostos, estetizando a moda industrial e massificando a grife. Para Godart (2010), atualmente, na qualidade de indústria, a moda é caracterizada por uma dualidade fundamental: ela é ao mesmo tempo uma atividade econômica e uma atividade artística. No escrito "O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia", dos sociólogos franceses Pierre Bourdieu e Yvette Delsaut (2001), a ideia dualística da moda como mercadoria e como arte também é apresentada ao se mostrar a transformação de matérias-primas, tidas como objetos inertes, simples mercadorias, em objetos "mágicos". Os autores acreditam que a moda repousa na imposição da "grife", que confere a ela a qualidade da raridade; os costureiros vendem estrategicamente suas "criações" sem que eles mesmos produzam objetos. Assim, os objetos "mágicos" são dotados de *status* e diferenciação social, a partir de um significado expresso por uma marca, uma cor, textura, estilo ou forma. Godart (2010, p. 14), afirma que:

Além de a moda ser uma atividade econômica pelo fato de produzir objetos, ela é também uma atividade artística porque gera símbolos. A moda não se contenta, portanto, em transformar tecidos em roupas, ela cria objetos portadores de significado. A moda é, por conseguinte, uma indústria cultural ou criativa.

Nesse sentido, segundo Lipovetsky (1989), desde que a moda foi instalada no Ocidente, não apresenta conteúdo próprio, forma específica da mudança social, ela não está ligada a um objeto determinado, mas é, primeiramente, um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva. No entanto, até o século XX foi o vestuário que encarnou mais ostensivamente o processo de moda, caracterizando-se como a sua melhor via de acesso; portanto, neste estudo considera-se especificamente o âmbito do vestuário de moda para compreender a partir desse a experiência do consumo de mulheres pertencentes à classe popular.

Dessa maneira, seguindo o pensamento bourdieusiano, o consumo de moda pode ser visto como forma de expressar as distinções e como ferramenta de lutas simbólicas entre grupos e classes sociais. Nesse sentido, apreendendo o conceito de *habitus*, levando em consideração que ele nos permite observar a moda como uma forma de estabelecer um diálogo entre indivíduo e sociedade (grupos e classes sociais), tomaremos as reflexões teóricas de Bourdieu (1983) para compreender através do viés da moda a experiência do consumo de um grupo de mulheres moradoras de um bairro de classe popular, localizada em uma capital do Nordeste brasileiro.

#### **1.4 O gênero na moda: a construção da relação entre a mulher e a moda**

Ao se analisar o desenvolvimento da moda ao longo da história da sociedade, percebe-se um entrelaçamento entre esta e o papel social da mulher na história. Através da moda as mulheres sinalizaram a busca pelo seu reconhecimento na sociedade, a ascensão profissional e a conquista de novas funções, além e não apenas de esposa, mãe e dona de casa.

Frequentemente se questiona a respeito da relação entre a mulher e a moda: a moda é essencialmente feminina? A indústria da moda é mais voltada para o público feminino, porque este a consome mais ou este público consome mais devido à grande demanda do mercado da moda direcionado para tal?

A partir desses questionamentos, pode-se analisar e justificar a escolha desta pesquisa pelo público feminino de maneira a entender a relação da mulher com a moda, tendo em vista a grande associação da imagem feminina ao mercado de moda, assim como o direcionamento massivo da publicidade e produção para esse público.

É importante lembrar que por séculos o traje masculino era tão extravagante quanto o feminino e talvez o ápice dessa extravagância tenha sido no período Barroco, quando os homens usavam uma profusão de enfeites como chapéus de abas largas e plumas, bermudas amplas, meias de seda coloridas com grandes laços em renda e com botas até os joelhos, além de um casaco longo. Foi também nessa época que eles adotaram cabelos longos com grandes cachos e o uso de perucas se tornou comum, disseminadas por Luís XIV quando começou a ficar careca, assim como, por ser de estatura baixa, lançou para os homens o uso de sapatos com saltos mais altos que os das mulheres.

O traje era a maneira de ostentar poder e diferenciar as classes sociais, e se os homens se vestiam dessa forma "luxuosa", as mulheres tinham como função a representação da riqueza de seus maridos, pois eram como troféus exibidos em volumosos vestidos e múltiplos adornos. Segundo Michelle Perrot (1998), a elegância, luxo e até mesmo a beleza feminina exprimiam a riqueza ou o prestígio de seus maridos ou de seus pais. A autora mostra que, quanto ao vestuário, os homens não saíam para comprá-lo, essa função era feminina, a não ser quando as roupas eram feitas sob medida por alfaiates, e ainda diz que as grandes magazines surgiram como espaço de sociabilidade para as mulheres.

As mulheres eram vistas como "secretárias" da família e, para Perrot (ib.), é na área educativa que elas davam sua opinião com a consciência do desafio que isso representava para seus filhos e às vezes para suas filhas. É nesse espaço fechado que a autora afirma que a imprensa da moda foi a primeira forma de expressão feminina e normalizadora dos costumes.

A partir do século XVIII e, principalmente, do século XIX, quando a imprensa se tornou a principal forma de expressão e de formação de opinião pública, as mulheres ganharam voz no âmbito profissional, sendo seu primeiro contato com a imprensa através da imprensa da moda. Dessa maneira, percebe-se que a moda não era só para as mulheres, porém entre os poucos espaços de sociabilidade que estas tinham, a maioria era ligado à moda:

As mulheres começam a escrever na Grã-Bretanha, mas também na França e na Itália, primeiro na imprensa de moda, como redatoras e até como diretoras. Ao lado da moda propriamente dita abrem-se outras rubricas: conselhos, narrativas de viagem, notícias... (...) Antes de ser colonizado pelos cosméticos e pela publicidade, esse tipo de revista muitas vezes serviu de matriz e de tribuna para a expressão das mulheres. (PERROT, 1998, p. 80)

Souza (1987) explica que a moda para o grupo feminino configura-se como uma grande arma de luta entre os sexos e na afirmação do indivíduo dentro do grupo. A autora mostra que, com o desenvolvimento da indústria, as mulheres burguesas foram libertas de uma série de atividades produtivas que se realizavam no âmbito doméstico. Dessa forma, a burguesia feminina passou a ter como único objetivo apenas casar-se. Com isso, no intervalo de tempo entre a passagem da menina para a senhora, a moça entregava-se ao aprendizado da música, das maneiras e o interesse pelos vestidos na expectativa da chegada do seu marido.

O vestuário era, então, utilizado em um jogo de sedução para atrair a atenção masculina e conquistar um companheiro. As mulheres combinavam o "despudor" dos decotes com a multiplicação das anáguas e dos véus que cobriam a meio o rosto, em um truque de chamar a atenção para certas partes do corpo. Souza (1987, p. 92) afirma:

Esta única alternativa permitida ao sexo feminino não podia deixar de favorecer o desenvolvimento intensivo da arte da sedução. E se a moda agora era acessível a todos através da prancha colorida que a revista de senhoras publicava, também proliferavam por toda a parte os livros de boas maneiras, característicos de uma classe que se formava, e onde este sutil esquema do comportamento ainda não se tinha imposto pela tradição.

O casamento consistia numa espécie de favor que o homem conferia à mulher, esta, por sua vez, caso não se casasse perdia seu prestígio na sociedade e podia ser reconhecida pela forma de se vestir com "vestido simples e discreto, pelo chapeuzinho de palha enterrado com véu marrom ou verde e pelo rosto onde se estampava um olhar fixo de desespero"<sup>11</sup>. Apesar de imprescindível na época, o casamento não acabava com as frustrações femininas, pois, para Souza (1987), a moda não limita a função que desempenha entre a luta sexual do exibicionismo em busca de atrair os olhares e a sua importância na realização plena do indivíduo.

Enquanto ao homem, a sociedade permitia a realização integral da individualidade profissional nas ciências ou nas artes, à mulher negava interesses outros que fossem além dos domésticos (ligados à casa, aos filhos e a si mesma). Souza (ibidem) reconhece este fato como motivo para a busca feminina por se encontrar, acentuada pelo ócio, no interesse pela moda:

Tendo a moda como único meio lícito de expressão, a mulher atirou-se à descoberta de sua individualidade, inquieta, a cada momento insatisfeita, refazendo por si o próprio corpo, aumentando exageradamente os quadris, comprimindo a cintura, violentando o movimento natural dos cabelos. Procurou em si - já que não lhe sobrava outro recurso - a busca de seu ser, a pesquisa atenta de sua alma. (SOUZA, 1987, p. 100)

Dessa maneira, a moda ofereceu a mulher o espaço e a oportunidade de crescimento na sociedade, seja através da busca pelo entendimento de si mesma, por meio de mudanças no vestuário como tentativa de afirmar uma identidade, ou no âmbito profissional ao encontrar na moda a maneira de se ter voz e certa autonomia.

Baldini (2006) acredita que o sucesso da moda é um sucesso essencialmente feminino. Para ele, foram as mulheres que favoreceram o *ethos* da mudança, do culto ao novo e da paixão pela obsolescência programada. Mostra que, com a Revolução Francesa, os burgueses depositaram nas mãos das mulheres a liderança da moda. Todavia, foi apenas na Primeira Guerra Mundial que, a partir da generalização do trabalho feminino, as mulheres obtiveram autonomia econômica sobre a moda e, em efeito, esta se desenvolveu rapidamente.

---

<sup>11</sup> Das revistas inglesas, por volta de 1840-50, citado por Cunnington, *Feminine Attitudes in the Nineteenth Century*, Heinemann, Londres, 1935, p. 119 (*apud* SOUZA, 1987, p. 91)

Dessa maneira, percebemos que a "íntima" associação da figura feminina à moda ou vice versa, dá-se a partir de uma relação construída ao longo do tempo com base em uma cultura patriarcal que só permitia as mulheres o acesso a campos que eram considerados irrelevantes para os homens. Enquanto estes se responsabilizavam por aquilo que era considerado de relevância social, como o trabalho, a economia, as artes e a ciência, por exemplo, para as mulheres restavam entre os poucos espaços de socialização aqueles ligados à moda, como as *maisons* e os ateliês. Podemos observar essa construção patriarcal inclusive quando as mulheres "adentraram" o mercado de trabalho exercendo a função de colunistas de revistas femininas que restringiam suas publicações a assuntos como moda, beleza, casa, etiqueta (manuais de comportamento), demonstrando que aquilo que era destinado para as mulheres (o cuidado com a aparência e assuntos voltados aos afazeres domésticos) era na verdade uma preocupação voltada para agradar os homens, o que revela que a moda é pedagogicamente introjetada como um universo essencialmente feminino.

Nesse sentido, entendendo que as mulheres eram privadas de uma participação social ampla e direcionadas ao âmbito da moda como campo "propriamente feminino", optamos por analisar a experiência do consumo de moda de um grupo de mulheres de classe popular, o que nos possibilitará conhecer como acontece a relação dessas mulheres com a moda através do consumo desta na contemporaneidade.

## **CAPÍTULO 2**

### **A EXPERIÊNCIA CONTEMPORÂNEA DO INDIVÍDUO NO UNIVERSO DO CONSUMO: Refletindo sobre o fenômeno do consumo pelo olhar sociológico**

Inicialmente caracterizada pelo desejo do luxo, da aquisição do supérfluo, assim como marcada pela insaciabilidade das necessidades e insatisfação permanente do indivíduo, a sociedade contemporânea tem sido analisada cada vez mais sob a perspectiva do consumo ou de como consomem, tendo em vista que a forma do consumo na sociedade ocidental tornou-se uma relevante questão para compreendermos os processos e as relações sociais, "passou a ganhar centralidade tanto como motor do desenvolvimento econômico quanto através da expansão do consumismo como elemento de mediação de novas relações e processos que se estabelecem no plano cultural das sociedades modernas" (RETONDAR, 2008, p. 138).

Dessa maneira, segundo Retondar (idem), o consumo passa a ser constituído como campo autônomo e não mais "uma variável dependente de estruturas e processos externos", estabelecendo-se como importante objeto de estudos das ciências sociais na contemporaneidade, "especialmente no campo dos estudos sobre a cultura", deixando de se relacionar exclusivamente à atividade econômica, mas também como espaço de produção de significados e formas simbólicas, onde o ato do consumo é percebido como processo de mediação das relações sociais.

Teorias sobre a sociedade atual dizem respeito à realidade social e analisam características que lhes são atribuídas e que a definem em seus diferentes pontos de vista, analisando os motivos pelo qual o consumo desempenha um papel tão relevante no interior da sociedade contemporânea e investigando sobre outras dimensões da vida social. Dessa forma, são abordadas visões distintas: ora predomina a conexão do consumo exclusivamente com a economia, a massificação e objetificação do indivíduo (teoria crítica), ora a sociabilidade construtora de identidades.

Assim, o objetivo deste capítulo é discutir em que medida há certa autonomia do indivíduo frente ao sistema de consumo a partir da compreensão do fenômeno do consumo na sociedade contemporânea, de forma a entender como se constitui a relação e experiência do

consumo de moda do indivíduo de classe popular. Dessa forma, busco estabelecer essa discussão a partir das perspectivas de Marx (1998; 2011), Zygmunt Bauman (2008), Jean Baudrillard (1995; 1996) e de teóricos da Escola de Frankfurt, Adorno e Horkheimer (1990), frente as visões de Pierre Bourdieu (1983), Colin Campbell (2001), Lipovetsky (1997), Néstor García Canclini (1995) e considerações de Anderson M. Retondar (2008; 2009), de maneira a contextualizar este estudo como base para a pesquisa aqui apresentada.

Marx (1988) é um dos primeiros autores a analisar o consumo. Segundo ele, no processo de produção capitalista o homem se aliena, passa a ter caráter de mercadoria, tendo em vista que a sua força de trabalho passa a ser comercializada em um sistema que visa apenas o lucro/benefício. Para o autor, a sociedade capitalista moderna, assenta-se sobre um alto grau de desenvolvimento da divisão social do trabalho e no desenvolvimento das relações de troca, as quais deram lugar à universalização do dinheiro como mediador da vida econômica. Assim, as relações de compra e venda antes baseadas nas necessidades do indivíduo, passam a ser baseadas no valor de troca ao invés do valor de uso.

Marx (2011) ao tratar sobre o *fetichismo da mercadoria* em sua obra clássica "O Capital", afirma que esse fetichismo se dá em uma formação social em que o processo de produção domina o homem e não o homem quem domina o processo de produção. Para o autor, esse fetichismo do mundo das mercadorias decorre do caráter social próprio do trabalho que produz mercadorias.

Segundo Marx (idem), é a partir da necessidade que surge a produção de mercadorias, através da modificação de elementos naturais que ganham novas formas e valores. O autor afirma que o caráter misterioso da mercadoria não está no seu valor de uso, tendo em vista que o produto é criado como resultado do trabalho humano, mas é a maneira como os indivíduos trabalham uns para os outros que dá origem ao mistério e constitui a mercadoria. Logo, o produto se transforma em mercadoria quando a relação social existente na forma do trabalho humano é negada e tomada como uma relação material inerente ao próprio produto do trabalho, ao assumir a forma de relação social deste. Marx (ib, p. 94) explica:

Uma relação social definida, estabelecida entre os homens, assume a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas [...] É o que ocorre com os produtos da

mão humana, no mundo das mercadorias. Chamo a isso de fetichismo, que está sempre grudado aos produtos do trabalho, quando são gerados como mercadorias. É inseparável da produção de mercadorias.

Com isso, os consumidores não enxergam a relação existente entre o trabalho humano e o produto, para eles o perceptível é apenas a mercadoria que tem em mãos, entendida como algo pronto, quase que de maneira instantânea. Para o consumidor, ainda que saiba da origem do produto, considera apenas os aspectos que se manifestam, ou seja, o processo de compra da mercadoria. Dessa forma, a expansão desse intercâmbio levou o indivíduo a produzir diretamente com a finalidade da troca. O dinheiro se torna o mediador da vida econômica e as relações de compra e venda passam a ser baseadas no valor de troca e não mais no valor de uso. Naturaliza-se, então, a ideia de que o valor da mercadoria equivale à proporção de mercadorias que se consegue com outra mercadoria (o dinheiro), o que, para Marx (ib.), é uma ilusão criada pelo fetichismo da mercadoria na mente burguesa.

O autor ainda acredita que uma alienação social mais intensa ocorre com base na alienação dos consumidores em relação à mercadoria que consomem, de maneira que o encobrimento da verdadeira proveniência e relação social do produto leva à exploração da força de trabalho humana. Causando, assim, uma opressão não apenas de quem consome, mas, principalmente, de quem produz.

Teóricos da Escola de Frankfurt tomaram a teoria de Marx para observar e analisar temas alinhados à discussão do consumo. A partir daí, em paralelo à implantação e efeitos do fordismo, Adorno e Horkheimer (1985) desenvolveram a ideia de que a produção de massa corresponde ao consumo de massa e expandiram a teoria marxista para além do âmbito econômico, desdobrando a discussão também para o campo da cultura. Com isso, implantaram novos conceitos como o da "indústria cultural"<sup>12</sup>, esclarecido em "A indústria cultural: o Iluminismo como mistificador de massas", originalmente publicada em 1947.

Segundo Adorno e Horkheimer (ib.), a arte assume um caráter opressor dentro da lógica industrial, assim a arte burguesa era classificada como uma arte "séria", e a arte das classes populares classificada como uma arte "leve", responsável apenas pelo entretenimento

---

<sup>12</sup> Provavelmente, empregado pela primeira vez no livro *Dialektik der Aufklärung*, publicado em 1947, em Amsterdã.

dessas classes. Todavia, para os autores, essa divisão entre as artes se dilui no capitalismo tardio<sup>13</sup>, dando origem à cultura de massa.

Os autores expõem a indústria cultural como sendo a integração definida pela camada mais alta de seus consumidores. Para os autores, essa indústria força a união dos domínios da arte superior ("séria") e da arte inferior ("leve"). Afirmam que nessa diluição as duas são prejudicadas, pois a arte superior frustra-se devido à especulação do efeito da sua seriedade, e a arte inferior frustra-se por perder sua natureza através de sua "domesticação civilizadora". Adorno (1994, p. 93) afirma:

Na medida em que nesse processo a indústria cultural inegavelmente especula sobre [sic] o estado de consciência e inconsciência de milhões de pessoas às quais ela se dirige, as massas não são, então, o fator primeiro, mas um elemento secundário, um elemento de cálculo; acessório de maquinaria. O consumidor não é rei, como a indústria cultural gostaria de fazer crer, ele [sic] não é o sujeito dessa indústria, mas seu objeto [...] As massas não são a medida mas a ideologia da indústria cultural, ainda que esta última não possa existir sem a elas se adaptar.

Dessa forma, as mercadorias culturais da indústria são orientadas segundo o princípio de sua comercialização e não do seu próprio conteúdo, em uma lógica de repetição, simplificação e, por sua vez, o empobrecimento a qual reduz toda forma de arte a simples processo industrial racionalizado. Para Adorno e Horkheimer (Op. Cit.), a ideia de que o mundo quer ser enganado tornou-se verdadeira. Para eles, os consumidores fecham os olhos e são orientados pela indústria cultural, que tem por objetivo último a dependência e servidão do indivíduo, produzindo, assim, a padronização e homogeneização das escolhas e gostos desse.

A satisfação compensatória que a indústria cultural oferece às pessoas ao despertar nelas a sensação confortável de que o mundo está em ordem, frustra-as na própria felicidade que ela ilusoriamente [sic] lhe propicia [...] Ela impede a formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e de decidir conscientemente. (ADORNO, 1994, p. 99)

---

<sup>13</sup> Termo referente à sociedade contemporânea, é a caracterização cronológica do neocapitalismo, isto é, da terceira fase do capitalismo.

Esses autores acreditam em uma “servidão moderna” na qual o indivíduo resiste em enxergar sua própria servidão e ao mesmo tempo é um escravo voluntário. Nesse sentido, Adorno (1994) afirma que não só as necessidades são atendidas apenas indiretamente através do valor de troca, mas, em setores economicamente relevantes, são primeiro geradas pelo próprio interesse no lucro. Adorno (ib., p. 68) afirma que:

Para além de tudo o que à época de Marx era previsível, as necessidades, que já o eram potencialmente, acabaram se transformando completamente em funções do aparelho de produção, e não vice-versa. São totalmente dirigidas. Nessa metamorfose as necessidades, fixadas e adequadas aos interesses do aparelho, convertem-se naquilo que o aparelho sempre pode invocar com alarde.

Segundo a teoria de Adorno (1986), os valores de troca passaram a ser, tendencialmente, usufruídos de forma separada daquilo que é necessário para a sobrevivência de fato. Com isso, o fascínio exercido pelo sistema sobre o indivíduo fez com que crescesse a satisfação das necessidades materiais - sendo essas deformadas pelo aparelho produtivo, isto é, necessidades criadas pelo próprio sistema – acreditando-se a partir daí que haveria a possibilidade de viver sem passar necessidades reais (nos países pobres ninguém mais precisaria passar fome, por exemplo), estimulando, dessa maneira, uma economia que começou a ser baseada gradativamente em valores numéricos relativos à mercadorias.

Em uma visão neo-marxista, Bauman (2008) também enxerga o indivíduo como alienado, mero objeto do sistema capitalista. O autor acredita que é ineficiente e equivocado analisar simplesmente a lógica do consumo para compreender o fenômeno do consumidor atual, ao invés disso ele acha necessário focar no consumo individual localizado no campo de uma sociedade de consumidores. Para ele, essa sociedade tem por base a função primeira de satisfazer os desejos humanos de maneira que sociedade alguma do passado pode sonhar nem realizar. Todavia, Bauman (idem) afirma que a sedução da promessa de satisfação só permanece enquanto o desejo continuar irrealizado, enquanto houver uma suspeita de que o desejo não foi pleno e totalmente satisfeito. Para Bauman (ib., p. 63, grifos do autor):

A promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua *insatisfeito*; mais importante ainda, quando o cliente não está "*plenamente satisfeito*"

- ou seja, enquanto não se acredita que os desejos que motivaram e colocaram em movimento a busca da satisfação e estimularam experimentos consumistas tenham sido verdadeira e totalmente realizados.

Para tornar permanente a insatisfação por parte do consumidor, é preciso que essa sociedade desvalorize e deprecie os produtos de consumo logo depois de terem sido elevados ao universo dos desejos do consumidor, ou ainda gere continuamente o desejo por novas necessidades/desejos/vontades, segundo a visão de Bauman. É o caso das tendências de moda, que são renovadas continuamente em um breve ciclo despertando o desejo pela novidade, assim como, a insatisfação com o produto "conquistado" que sofre de caducidade. Bauman (2008, p. 45) afirma que:

A instabilidade dos desejos e a insaciabilidade das necessidades, assim como a resultante tendência ao consumo instantâneo e à remoção, também instantânea, de seus objetos, harmonizam-se bem com a nova liquidez do ambiente em que as atividades existenciais foram inscritas e tendem a ser conduzidas no futuro previsível.

Em suma, o autor acredita em uma sociedade que "interpela" seus membros como consumidores, além de julgá-los e avaliá-los, principalmente por suas capacidades e sua conduta voltadas para o consumo. Sobre os membros da sociedade de consumidores, Bauman (ib., p. 13, grifos do autor) afirma:

São, ao mesmo tempo, os promotores *das mercadorias e as mercadorias que promovem*. São, simultaneamente, o produto e seus agentes de marketing, os bens e seus vendedores [...] O teste em que precisam passar para obter os prêmios sociais que ambicionam exige que *remodelem a si mesmos como mercadorias*, ou seja, como produtos que são capazes de obter atenção e atrair *demandas e fregueses*.

Segundo ele, na "sociedade de consumo" o indivíduo é transformado em mercadoria, ou seja, precisa, de certa maneira, "vender-se", promover a si mesmo. Logo, em sua perspectiva, na sociedade contemporânea, a qual ele denomina de "sociedade de consumidores", o indivíduo não é apenas consumidor, mas torna-se a própria mercadoria que

consome. O autor atribui à sociedade atual características negativas, como a perda da autenticidade, a superficialidade, o materialismo e a objetificação do sujeito. Para ele, o objetivo crucial nessa sociedade é de elevar a condição dos consumidores à posição de mercadorias vendáveis, isto é, o indivíduo ultrapassa a posição de consumidor e se torna a própria mercadoria consumida pelo mercado.

Os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo, e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade. Tornar-se e continuar sendo uma mercadoria vendável é o mais poderoso motivo de preocupação do consumidor, mesmo que em geral latente e quase nunca consciente. (BAUMAN, 2008, p. 76)

Por sua vez, os indivíduos que não se encaixam nos padrões determinados - quiçá ditados - por essa sociedade são marcados para a exclusão. O ato do consumo na visão de Bauman significa, então, investir na afiliação social de si próprio, isso é, a “vendabilidade” do próprio indivíduo. Sendo o consumo, nesse viés, um investimento em que tudo serve para o “valor social” e a autoestima do indivíduo.

Bombardeados de todos os lados por sugestões de que precisam se equipar com um ou outro produto fornecido pelas lojas se quiserem ter a capacidade de alcançar e manter a posição social que desejam, desempenhar suas obrigações sociais e proteger a autoestima – assim como serem vistos e reconhecidos por fazerem tudo isso -, consumidores de ambos os sexos, todas as idades e posições sociais irão sentir-se inadequados, deficientes e abaixo do padrão a não ser que respondam com prontidão a esses apelos. (BAUMAN, 2008, p. 74)

Logo, na perspectiva de Bauman (2008), para entrar e permanecer na sociedade de consumo os indivíduos devem se adequar aos padrões e regras definidas pelo mercado, na tentativa de se tornarem bem avaliados e aptos a serem consumidos, valiosos para o mercado. Nessa busca incessante, os indivíduos vivem em uma lógica competitiva para se manterem incluídos em uma sociedade que não difere apenas pelo gênero, idade ou classe social, mas também pelos signos que compõe a imagem do consumidor ideal.

O consumo interfere, então, nas relações subjetivas do homem, transformando-o em um padrão definido por essa sociedade pós-moderna, (des)construindo a ideia de identidade do indivíduo e entendendo o homem como a própria mercadoria.

Consumir não se configura em um ato 'neutro', mas significa participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de uso, tornando-se um momento em que os conflitos, originados pela desigual participação na estrutura produtiva, ganham continuidade por meio da distribuição e apropriação de bens e serviços. Para esses autores é na "sociedade de consumo" que se difunde e transforma o consumo de mercadorias no principal fator das relações e das práticas sociais.

Pensando dessa maneira pode-se considerar como a maior característica da sociedade contemporânea a perda da subjetividade expressa na tentativa de padronizar o comportamento humano. Acreditando-se que as consequências dessa tentativa são as expressões culturais universalizadas que passam a ser representadas por marcas/grifes de consumo, as quais podem determinar quem se encaixa e quem será excluído, isto é, de um lado a elite que detém o poder nessa nova ordem social, quem domina, e do outro a massa popular para a qual o espaço é limitado, os dominados.

Outro teórico que tratou diretamente da sociedade de consumo foi Jean Baudrillard (1995), este enxerga os problemas de motivação e promoção do consumo em primeiro plano e analisa essa temática sob a esfera da semiologia, pois, para ele, a alienação se dá pela naturalização do consumo, sendo este de signos que obedecem a uma lógica particular e não de objetos.

O autor acredita que a mercadoria apresenta-se envolvida por características simbólicas para além da estética, isto é, o produto passa de um simples bem material para uma manifestação simbólica do desejo do indivíduo, como por exemplo o bem estar, conforto, sensualidade, jovialidade. Passa a dominar o indivíduo transformando as suas questões existenciais em relações associativas e opressivas de signos-objeto, enfatizando o "ter" em detrimento do "ser":

Nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) - os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal, quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior. (BAUDRILLARD, 1995, p. 60)

Nesse caso, a lógica do consumo é estruturada como uma linguagem, assim não é mais a apropriação do valor de uso de bens e serviços nem a lógica da satisfação a que prevalece, como acredita Bauman. Para Baudrillard (1995) é a lógica da produção e manipulação dos significantes sociais. Dessa forma, o consumo passa a ser considerado como um processo de comunicação e também de classificação e diferenciação social. Porém, Baudrillard (ib.) acredita que o indivíduo "nega" esses processos ao viver as suas práticas de consumo como sinais de liberdade, de possibilidades de escolha, quando, para o autor, esses processos levam a um condicionamento de diferenciação e de obediência a um código.

Na visão do autor o consumo remete à ideia de multiplicidade e abundância, assim os objetos são organizados de duas maneiras: profusão e panóplia. A profusão, que evidencia a ideia do excedente e gera uma ilusão de igualdade através do consumo, e a panóplia, que é a forma dos objetos serem organizados por coleções diferenciadas. Forma-se, com isso, uma contradição lógica entre a homogeneização social (através da profusão) e a diferenciação estrutural por meio da panóplia. Logo, nesse sentido, o consumo não é baseado no prazer ou na necessidade do indivíduo, senão numa semiologia, um código de signos e de diferenciações.

Para Baudrillard (1996, p.10), o consumo de bens sempre foi fruto de uma diferenciação social, considerado por ele uma "função social de prestígio e de distribuição hierárquica". Segundo ele, o valor de troca oferece a possibilidade de distinção social e de uma ideologia ligada a esta, suplantando o valor de uso.

Baudrillard (ib.) acredita que o objeto não é exclusividade de um grupo social, porém o uso que se faz desse o torna marca de pertença de determinado grupo. Para ele os objetos e os usos atribuídos a esses são constituídos como signos de uma almejada ascensão social, uma necessidade de pertencimento a um grupo.

Até aqui o indivíduo foi colocado em uma posição de objeto na sociedade do consumo, onde suas escolhas são completamente manipuladas pelo sistema mercantil e este, por sua vez, segundo Bauman (2008), transforma o indivíduo na própria mercadoria de consumo. Dessa forma, ele não age de maneira reflexiva, mas suas ações são coagidas de forma alienante. É possível questionar qual é então o papel do indivíduo na sociedade contemporânea, visto que, nesse viés, este não tem espaço de atuação social.

Em Pierre Bourdieu (1983) podemos encontrar o consumo material como instrumento de diferenciação e distinções entre grupos e classes sociais, atentando para os aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade do consumo. O autor mostra que o acúmulo de bens de consumo específicos confirmam o gosto e a distinção entre quem os possui e quem não os possui, além de constituir um capital simbólico/cultural que não está presente em todo e qualquer cidadão. Assim, parte da racionalidade das relações sociais é construída na disputa pela apropriação dos meios de distinção simbólica, a qual se encontra nas práticas de consumo.

Segundo Bourdieu (ib., p. 83), o gosto é a propensão e aptidão à apropriação, seja ela material e/ou simbólica, de uma determinada categoria de objetos ou práticas classificadas e classificadoras, é o princípio formador do estilo de vida. Este, por sua vez, para o autor, é constituído como "um conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos, mobília, vestimentas, linguagem ou *héxis* corporal, a mesma intenção expressiva".

Bourdieu (idem) explica que o *habitus*, "princípio unificador e gerador de todas as práticas" é refletido no gosto individual, mas assemelha todos os membros de uma mesma classe, definindo os estilos de vida das classes sociais. Logo, o gosto de classe define o estilo de vida do indivíduo, o aproximando de uma determinada classe ou grupo e distinguindo dos demais grupos, ou seja, o indivíduo é classificado de acordo com o seu gosto, este, por sua vez, é reflexo do *habitus* da sua classe que o orienta nas suas práticas de consumo de acordo com a mesma.

Os gostos obedecem, assim, a uma espécie de lei de Engels generalizada: a cada nível de distribuição, o que é raro e constitui um luxo inacessível ou uma fantasia

absurda para os ocupantes do nível anterior ou inferior, torna-se banal ou comum, e se encontra relegado à ordem do necessário, do evidente, pelo aparecimento de novos consumos, mais raros e, portanto, mais distintivos. (BOURDIEU, 1983, p. 85)

No subespaço da moda, por exemplo, os indivíduos de classes mais abastadas tem necessidades que são consideradas luxos inacessíveis para os indivíduos de classes mais populares. E, embora o acesso ao consumo na sociedade contemporânea esteja cada vez maior, um indivíduo de classe popular dificilmente irá conhecer e, por sua vez, sentir necessidade por uma bolsa da Chanel, por exemplo, pois não faz parte do seu estilo de vida, é incomum a ele. Dessa maneira, os seus gostos e escolhas os associam a indivíduos da mesma classe e os distingue de indivíduos das classes dominantes.

O que separa as classes populares das outras classes é menos (e, sem dúvida, cada vez menos) a intenção objetiva de seu estilo que os meios econômicos e culturais que elas podem colocar em ação para realizá-la. Esse desapossamento da capacidade de formular seus próprios fins (e a imposição correlativa de necessidades artificiais) é, sem dúvida, a forma mais sutil da alienação (BOURDIEU, 1983, p. 100)

Assim, o movimento de aproximação e distanciamento entre grupos/classes sociais é, para Bourdieu (1983), um jogo de poder. O indivíduo através das suas escolhas e gostos de classe busca o reconhecimento no grupo ao qual pertence ou deseja pertencer. O autor ainda mostra que as diferentes classes sociais se distinguem menos pelo grau em que reconhecem a cultura legítima do que pelo grau em que elas a conhecem e, por isso, o discurso de indiferença, o desinteresse e rejeições hostis são, na verdade, uma forma de dissimular a ignorância do indivíduo em relação à legitimidade de algo ou algum assunto, de forma a "disfarçar" o pouco ou nenhum conhecimento a respeito, ou ainda com respostas "nobres", positivas, tentando estar de acordo com a definição legítima a qual imagina que o entrevistador é conhecedor.

Um dos mais seguros testemunhos de reconhecimento da legitimidade reside na propensão dos entrevistados a dissimular sua ignorância ou sua indiferença e a se esforçar em propor as opiniões e práticas mais conformes à definição legítima: basta relacionar as opiniões sobre a música com o conhecimento das obras para ver que uma boa parte (dois terços) daqueles que escolhem a resposta mais "nobre" ("eu

gosto de toda música de qualidade") tem um conhecimento muito medíocre das obras musicais; do mesmo modo, num outro nível, inúmeros daqueles que dizem gostar das "valsas de Strauss" estão entre os mais totalmente desmunidos de competência cultural e rendem homenagem à legitimidade cultural da qual o entrevistador é, aos seus olhos, depositário, escolhendo em seu patrimônio o que lhes parece estar mais de acordo com a definição legítima. Mas esse reconhecimento, indubitável, não exclui o sentimento da exclusão. (BOURDIEU, 1983, p. 94)

Portanto, o indivíduo ao desconhecer algo que não faz parte do seu estilo de vida, de modo a tentar amenizar o sentimento de exclusão, pode utilizar duas formas estratégicas de reação: demonstrar desinteresse, desdenhando ou classificando negativamente, ou ainda procurando estar de acordo, classificando de maneira positiva. Mais uma vez utilizando como exemplo o consumo de moda pelo viés de Bourdieu, um indivíduo de classe popular ao ser questionado sobre determinada *griffe* que para ele é desconhecida, pode responder de duas maneiras: desdenhando e demonstrando desinteresse ou qualificando-a, como forma de estar de acordo com quem lhe questionou, acreditando que este é conhecedor do assunto. Todavia, para o autor, essas reações não negam o sentimento de exclusão por parte do indivíduo, mas reafirmam o mesmo.

Para Bourdieu, o indivíduo pode ser visto também como agente no processo de consumo, tendo em vista que, ao reagir diante do contexto social, além de exprimir seus gostos ele demonstra certa subjetividade, ainda que esta seja orientada pelo *habitus* de sua classe social.

Diferente da ideia de alienação, da distinção social ou da busca pelo reconhecimento do "outro", Colin Campbell (2001) propõe uma teoria do comportamento do consumidor baseada numa estrutura de pensamento hedonista. Para o autor, o comportamento de consumo do indivíduo contemporâneo é orientado pela busca do prazer, do bem estar, da autoestima na própria experiência de consumo, na busca pelo "novo", novos estímulos e sensações e, tendo em vista que o prazer é algo pessoal e, portanto, subjetivo, o consumo, dessa forma, é tido como uma ação reflexiva, orientada pelo próprio indivíduo.

Para Campbell (2001), o ato da compra não se configura apenas como um meio pelo qual o indivíduo descobre quem é, mas oferece a comprovação de sua existência. Todavia, isso não quer dizer que a identidade é construída a partir do consumo de bens ou serviços ou

que o indivíduo é aquilo que consome, mas a construção identitária estaria na relação estabelecida através do consumo entre indivíduo e produto.

Segundo o autor, a principal característica da cultura do consumo é que o ato de consumir que, para ele, está além da utilidade do produto, revela uma mudança na compreensão da estrutura do hedonismo (nas fontes do prazer), na base do consumo contemporâneo, pois enquanto no hedonismo tradicional o prazer era decorrente de experiências sensíveis, dos sentimentos e sensações físicas, no hedonismo moderno o prazer sofre um deslocamento das sensações para as emoções e a experiência do consumo passa a ser também imaginativa, isto é, o indivíduo deseja consumir aquilo que já foi desfrutado em sua imaginação, na busca pela qualidade da experiência. Sobre isso, Campbell (2001, p. 131) afirma: "o espírito do consumismo moderno é tudo, menos materialista".

O prazer é, então, antecipado na imaginação do indivíduo, tendo em vista que o mesmo é procurado através da estimulação emocional e esta, por sua vez, procede da imaginação que favorece a ampliação das experiências agradáveis gerando o desejo pela satisfação real desse. Campbell (2011) acredita que o consumo não deve ser considerado uma busca incessante pela ausência de significado, mas a solução dessa busca, dando significado e a identidade que o indivíduo contemporâneo procura. Para o autor, é através do consumismo que o indivíduo consegue resolver suas crises de identidade.

Assim, o consumo hedonista pode ser caracterizado pela sobreposição dos desejos emocionais às motivações utilitárias. O indivíduo não consome mais como forma de satisfação de necessidades, mas pela gratificação dos desejos pessoais, o prazer das experiências auto-ilusivas construídas a partir de significados associados a estas.

Logo, nessa perspectiva, o indivíduo tendo autocontrole sobre sua imaginação teria autonomia no processo do consumo contemporâneo e, assim, a manipulação ativa e simbólica dos bens e serviços seria condicionada ao desejo individual. Dessa maneira, o marketing e a publicidade são reduzidos a meros sistemas de informação onde são geradas novas possibilidades de devaneios, ilusões e as expectativas emocionais e a busca pelo prazer se tornam decisivas nas escolhas dos bens e serviços.

Nessa mesma linha, Gilles Lipovetsky (2007) em sua obra *A Felicidade Paradoxal*: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo, divide a "sociedade de consumo" em três fases para apresentar a partir destas a evolução do capitalismo de consumo e seus desdobramentos na vida social, moral e afetiva/emocional dos indivíduos contemporâneos. Assim, a fase I, que teve início por volta de 1880 e seu término foi marcado pelo fim da Segunda Guerra Mundial, foi responsável por inventar o consumo-sedução e o consumo-distração de que, segundo ele, somos herdeiros fieis. Essa fase é caracterizada por Lipovetsky como a fase da distribuição. Segundo o autor, nessa fase o progresso e a felicidade são cada vez mais ligados à melhoria das condições de vida e à aquisição de objetos de consumo, inaugurando-se uma "sociedade dos desejos":

Eis um tipo de sociedade que substitui a coerção pela sedução, o dever pelo hedonismo, a poupança pelo dispêndio, a solenidade pelo humor, o recalque pela liberação, as promessas do futuro pelo presente. [...] O crédito é encorajado a fim de comprar maravilhas da terra de abundância, de realizar desejos sem demora. (ib., p. 35)

Na segunda fase que vai dos anos de 1950 até meados dos anos de 1970, os bens de consumo passam a funcionar menos por seu valor de uso que por seu campo simbólico, pois passam a ser classificados por meio das categorias de *status* que os representam, ou seja, um consumo demonstrativo de posição social e, ao mesmo tempo, um consumo hedonista individualista, os dois realizados de forma massiva. Era a "sociedade de abundância", onde o consumo em larga escala facilitava o acesso a bens e serviços. Esse caminho leva a sociedade à terceira era do capitalismo do consumo, denominada por Lipovetsky (2007, p. 41) de era do hiperconsumo, "Eis chegada a época do hiperconsumo, fase III, da mercantilização moderna das necessidades e orquestrada por uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva e emocional".

Lipovetsky (2007) acredita que o "consumo para si" superou o "consumo para o outro" em sintonia com o irresistível movimento de individualização das expectativas, dos gostos e dos comportamentos. Nessa perspectiva, com a busca pela satisfação superando a corrida por uma posição social, a motivação principal do consumo passa a ser a busca da felicidade privada ilimitada e o valor distrativo dos bens supera seu valor honorífico.

Daí as novas funções subjetivas do consumo. Diferentemente do consumo à moda antiga, que tornava visível a identidade econômica e social das pessoas, os atos de compra em nossas sociedades traduzem antes de tudo diferenças de idade, gostos particulares, a identidade cultural e singular dos atores, ainda através dos produtos mais banalizados. [...] Já não se trata tanto, nesse domínio, de exibir um signo exterior de riqueza ou de sucesso quanto de criar um ambiente agradável e estético "que se pareça conosco", um casulo convivial e personalizado. [...] Revelo, ao menos parcialmente, quem eu sou, como indivíduo singular, pelo que compro, pelos objetos que povoam meu universo pessoal e familiar, pelos signos que combino "à minha maneira". Numa época em que as tradições, a religião, a política são menos produtoras de identidade central, o consumo encarrega-se cada vez melhor de uma nova função identitária. (ib., p. 44-45)

É nessa terceira fase, denominada por Lipovetsky (ib.) de ciclo ou era de hiperconsumo, que o consumismo adentra realmente o universo do sujeito e sua subjetividade. A satisfação do "eu" e a busca pelo bem estar e a qualidade de vida se sobrepõe à ostentação, à abundância que deixa de ser a principal motivação para o consumo. O acesso ao conforto e a satisfação dos prazeres pessoais passam, então, a ser o motivo principal para a felicidade. Porém, essa felicidade é, para ele, paradoxal, visto que, embora por um lado seja informado livre ao depender do sistema mercantil para satisfazer seus gostos e prazeres, o indivíduo sente cada vez mais a força do mercado que passa a "colonizar" todas as esferas da vida contemporânea. Dessa forma, Lipovetsky (2007) acredita que para que o consumo movido pela inveja/emulação e pela distinção, ou seja, o "consumo para o outro" seja superado pelo "consumo para si", o motivo principal para este deve ser a individuação das expectativas, dos gostos e dos comportamentos.

Assim, ao se retomar a centralidade do valor de uso, o consumo como mecanismo simbólico de diferenciação e distinção social dá lugar ao consumo como expressão de subjetividades, identidades e personalidades, isto é, o indivíduo não consome mais em busca de um reconhecimento de um "outro", mas consome para a sua satisfação pessoal, para o seu próprio prazer. Sobre isso, Lipovetsky (ib., p. 42) afirma:

Naturalmente as satisfações sociais diferenciais permanecem, mas quase já não são mais que uma motivação entre muitas outras, em um conjunto dominado pela busca das felicidades privadas. O consumo "para si" suplantou o consumo "para o outro", em sintonia com o irresistível movimento de individualização das expectativas, dos gostos e dos comportamentos.

Porém, tendo em vista que no consumo hedonista a estimulação emocional gera o desejo pela realização do prazer que parte de um desfrute antes imaginativo, questiona-se donde surge esse desejo desfrutado antes nas ilusões do indivíduo? Seria um desejo aleatório, originário da mente do sujeito e esse, por sua vez, considerado completamente autônomo, dono de sua consciência imaginativa?

Canclini (1995) em seu livro "Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização", apresenta o consumo como um fator de construção da sua marca de pertencimento, ou seja, ao consumir o indivíduo estaria construindo uma relação social, criando sua identidade. Para ele, ao apropriar-se de bens materiais e simbólicos, o consumidor assume o papel de cidadão e o consumo desenvolve a função de regulador de grupos sociais como sentido de pertencimento.

Canclini (ib., p. 53) define o consumo como "conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos". Dessa maneira, o ato do consome pode ser visto como "algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas". Sob o enfoque do autor "não são as necessidades ou os gostos individuais que determinam o que, como e quem consome", mas a forma como se delineia "a distribuição dos bens depende das grandes estruturas de administração do capital".

Acredita que através do consumo se revela também uma "*racionalidade sóciopolítica interativa*" (ib., p. 54), pois, segundo ele, as regras móveis da distinção entre grupos da expansão educacional, das inovações tecnológicas e da moda também intervêm nos processos do consumo.

O consumo, diz Manuel Castells, é um lugar onde os conflitos entre classes, originados pela desigual participação na estrutura produtiva, ganham continuidade através da distribuição e apropriação dos bens. Consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo. (idem)

Para Canclini (ib.), se os bens de consumo só servissem para dividir e os sentidos desses não fossem compartilhados, e só a elite os compreendesse ou a maioria que os utiliza, esses bens não serviriam como instrumento de diferenciação. Para o autor, "consumir é tornar

inteligível um mundo onde o sólido se evapora". Assim, citando Douglas e Isherwood (1990 *apud* Canclini, 1995, p. 59), Canclini afirma que as mercadorias servem para além da expansão do mercado, a reprodução da força de trabalho, a distinção e comunicação, são úteis também para pensar.

Um carro importado ou um computador com novas funções distinguem os seus poucos proprietários na medida que quem não pode possuí-los conhece o seu significado sociocultural. [...] Logo, devemos admitir que no consumo se constrói parte da *racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade*. (ib., p. 56)

O autor ainda apresenta as mercadorias e o consumo como forma de ordenar politicamente cada sociedade no jogo entre desejos e estruturas. Nesse sentido, o consumo apresenta-se como um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados. Mostra também que o desejo de possuir o "novo" não atua como algo irracional ou independente da cultura coletiva a que se pertence.

Ainda em situações plenamente modernas, o consumo não é algo "privado, atomizado e passivo", sustenta Appadurai, mas sim "eminentemente social, correlativo e ativo", subordinado a um certo controle político das elites. O gosto dos setores hegemônicos tem essa função de "funil" a partir do qual vão sendo selecionadas as ofertas exteriores e fornecendo modelos político-culturais para administrar as questões entre o próprio e o alheio. [...] Dentro da cidade, são seus contextos familiares, de bairro e de trabalho, os que controlam a homogeneidade do consumo, os desvios nos gostos e nos gastos. (ib., p. 60-61)

De acordo com Canclini (1995), as mudanças que ocorreram em consequência da globalização e da indústria cultural causaram importantes transformações na forma de consumir e, assim, alteraram muito as possibilidades e a maneira de se exercer a cidadania, pois, para ele, a cidadania e os direitos não falam somente da estrutura formal de uma sociedade, mas indicam o estado de luta pelo reconhecimento dos outros como sujeitos de quem os interesses devem ser válidos, os valores pertinentes e as demandas legítimas.

Nesse contexto, as diferentes relações sociais mediadas pelo consumo se apresentam também como espaços de práticas de cidadania, indo além de simples representações de ações

que seriam consideradas apenas como alienadas, alienantes e impulsivas, tendo em vista que na sociedade atual muitas das funções do Estado tem desaparecido ou sido deslocadas para o âmbito privado e, por isso, a atuação social tem se organizado muito mais através do consumo do que pelo exercício de práticas de cidadania e políticas tradicionais.

Para vincular o consumo com a cidadania, e vice-versa, é preciso desconstruir as concepções que julgam os comportamentos dos consumidores predominantemente irracionais e as que somente vêem os cidadãos atuando em função da racionalidade dos princípios ideológicos. (CANCLINI, 1995, p. 21)

Para o autor, costuma-se relacionar o consumo com o suntuoso, o supérfluo, e que no campo do consumo os primeiros impulsos dos indivíduos poderiam se alinhar com estudos de mercado e táticas publicitárias. Por outro lado, a cidadania é reduzida a uma questão política, atuando em relação às questões públicas apenas em função de suas convicções individuais e pela forma como raciocinam nos confrontos de ideias. Assim, Canclini (ib.) propõe um estudo conjunto das visões de consumo e cidadania, sobremaneira a instrumentos da economia e da sociologia política, mas tomando-as também como processos culturais, isto é, uma reconceitualização do consumo para além do cenário de superficialidade e impulsos irracionais, mas como espaço que serve para pensar, para organizar grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades.

No entanto, quando se reconhece que ao consumir também se pensa, se escolhe e reelabora o sentido social, é preciso se analisar como esta área de apropriação de bens e signos intervém em formas mais ativas de participação do que aquelas que habitualmente recebem o rótulo de consumo. Em outros termos, devemos nos perguntar se ao consumir não estamos fazendo algo que sustenta, nutre e, até certo ponto, constitui uma nova maneira de ser cidadãos. (CANCLINI, 1995, p. 31)

Ao repensar a cidadania ligada ao consumo e como estratégia política, o autor afirma que procura um marco conceitual a partir do qual possam ser consideradas as atividades do consumo cultural que configuram uma dimensão da cidadania conjuntamente, transcendendo a abordagem atomizada.

Pode-se, por exemplo, perceber uma aproximação com a questão do direito do consumo que, por sua vez, apresenta-se como estratégia de garantia de alguns dos direitos básicos e fundamentais do indivíduo como saúde, alimentação e moradia e que, nos dias de hoje, estão vinculadas à esfera do consumo. Nessa perspectiva, Barbosa e Campbell (2006) mostram que existem vários espaços de provisão de serviços e produtos e que, comumente, são desconsiderados como espaços de consumo mesmo que funcionem dessa maneira.

Por exemplo, o Estado, enquanto instituição e entidade política, provê um conjunto de serviços, tecnicamente chamados de "serviços de consumo coletivo", que são pouco estudados por antropólogos e sociólogos dedicados ao fenômeno urbano. [...] Assim, o consumo envolve outras formas de provisão que não apenas aquelas concebidas no formato tradicional de compra e venda de mercadorias em condições de mercado. (BARBOSA e CAMPBELL, 2006, p. 25)

De acordo com Canclini (Op. Cit.), então, o consumo não deve ser visto apenas como um espaço de luxo e do supérfluo, mas deve ser classificado sob o foco das relações sociais envolvidas no processo do mesmo. O autor mostra que as ações políticas pelas quais os consumidores ascendem à condição de cidadãos, implicam numa concepção do mercado como parte de interações socioculturais mais complexas, não apenas como lugar de troca de mercadorias.

Podemos atuar como consumidores nos situando somente em um dos processos de interação - o que o mercado regula - e também podemos exercer como cidadãos uma reflexão e uma experimentação mais ampla que leve em conta as múltiplas potencialidades dos objetos, que aproveite seu "virtuosismo semiótico" nos variados contextos em que as coisas nos permitem encontrar com as pessoas. (ib., p. 67)

Segundo ele, em meio à heterogeneidade dentro de cada nação e das comunicações fluídas com as ordens transnacionais da informação, da moda e do saber, encontram-se códigos que unificam os indivíduos "ou que, no mínimo, permitam que estes se entendam". Porém, Canclini (ib., p. 62) explica que esses "códigos compartilhados são cada vez menos os da etnia, da classe ou da nação em que nascemos" e parecem se "reformular como *pactos móveis de leitura* dos bens e das mensagens".

Dessa maneira, ele afirma que vincular o consumo com a cidadania requer experimentar um novo posicionamento do mercado na sociedade, na tentativa da reconquista imaginativa/criativa dos espaços públicos, do interesse pelo público e, assim, "o consumo se mostrará como um lugar cognitivo, útil para pensar e atuar significativa e renovadoramente na vida social" (ib., p. 68).

Então, para Canclini (ib., p. 66), a partir das ações políticas através das quais os consumidores passam à condição de cidadãos, o mercado se estabelece não mais como simples lugar de troca de mercadorias, "mas como parte de interações socioculturais mais complexas". Portanto, o consumo é visto pelo autor como "a apropriação coletiva, em relações de solidariedade e distinção com outros, de bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas, que servem para enviar e receber mensagens" e o valor de mercado não é algo que faz parte dos objetos, todavia resulta das interações socioculturais em que os indivíduos utilizam.

Retondar (2008, p. 148), ao tratar a sociedade de consumo como "contexto social" de produção de subjetividades, afirma que "a questão do 'indivíduo' enquanto agente do processo social torna-se imperativa" na sociedade de consumo contemporânea, tendo em vista que nesta o sujeito passa a ser "a principal referência a partir da qual grupos e segmentos sociais se formam, de acordo com a absorção de marcos de identificação como símbolos, signos, imagens e representações que se encontram dispostos em um sistema de consumo, que compreende desde o mercado até as estruturas de comunicação social, como a indústria cultural e a publicidade".

O autor mostra uma mudança nos espaços de produção de significados, onde antes os agentes se estruturavam de maneira homogeneizante e passam a ser orientados no sentido de uma fragmentação e efemeridade da produção. Segundo ele, essas modificações oferecem apoio para "um mercado de bens altamente diversificado" que aponta para uma maior aproximação entre produtor e consumidor, nesse caso a produção passa a ser cada vez mais voltada às particularidades deste último.

[...] essa mudança não é apenas uma mudança quantitativa que se dá no campo do consumo por intermédio da maior disponibilidade e variedade de bens. Ao contrário,

reflete uma mudança na própria lógica social do consumo, que passa de uma relação de massificação do consumidor para uma hipertrofia de sua individualidade. (ib., p. 141)

Retondar (ib., p. 143) acredita que - mais do que essas modificações que ocorreram no âmbito do modelo capitalista de acumulação - o principal responsável pela caracterização do consumismo na contemporaneidade foi "a retomada do princípio da individualidade enquanto valor fundamental da modernidade".

O autor debate em torno da subjetividade do sujeito e mostra que, mesmo no interior da esfera do consumo da padronização ligada diretamente ao mercado, há expressões de subjetividade mediadas pela atividade consumista. Para Retondar (ib.), o elemento que marca o atual contexto da estrutura da sociedade de consumo é a diferenciação pela identificação. Sobre isto, o autor afirma:

Em outras palavras, se identidades são produzidas e definidas dentro do processo de consumo, elas não mais se impõe totalmente de "fora" sobre indivíduos e grupos, formando suas identidades deliberadamente, mas ao contrário, são demarcados por intermédio de "atos de escolha", através do ato de consumo, juntamente com um conjunto de marcas identitárias que se encontram dispostas no interior do sistema de consumo. Neste caso, o indivíduo, enquanto consumidor, passa a ser também *agente* no interior desse processo de identificação social. (ib., p. 149, grifos do autor)

Do ponto de vista de Retondar (2009), a publicidade e a indústria cultural como agentes da produção simbólica no capitalismo contemporâneo, revelam certo grau de fetichismo. Nesse sentido, para o autor, o indivíduo contemporâneo se apresenta no âmbito do consumo simultaneamente como rei e como servo em suas decisões, isto é, o indivíduo possui uma subjetividade relativa às suas práticas de consumo através dos seus "atos de escolha", mas também é influenciado por agentes de produção simbólica.

O que pode parecer um paradoxo constituiria, então, a própria dialética da modernidade: ao ser cada vez mais obliterado pelo crescimento da cultura objetiva o indivíduo se retrairia em esferas cada vez mais pessoais, subjetivas, acelerando o processo de individualização típico da modernidade. O universo do consumo, fortemente marcado por artífices que pretendem indicar o gosto legítimo, atribuir valores e representações às *marcas* dos produtos bem como produzir um imaginário

acerca da inclusão social e simbólica por intermédio da compra, constituindo um sistema objetivo de propulsão da demanda, se encontra paralelamente povoado pelo crescimento de uma "cultura do indivíduo", a qual num sistema de mercado marcado por um alto grau de anonimidade, transforma as escolhas do consumidor em mecanismos e espaços de preservação de subjetividade. (ib., p. 155)

Retondar (2008, p. 150) busca uma aproximação com a teoria de John Thompson, a qual, segundo ele, faz uma junção entre "elementos propostos por Geertz, especialmente no que tange à dimensão simbólica dos fenômenos culturais e sua constituição enquanto textos carregados de significado" e a perspectiva de Bourdieu que "privilegia a dimensão estrutural (enquanto estrutura estruturada) dos campos e as disposições da ação que se encontram encerradas na sua idéia de *habitus*".

Para Retondar (ib.), Thompson atenta para o fato de que as formas simbólicas revelam na verdade, a existência de significados decorrentes da interação simbólica entre os agentes, isto é, esses significados só são legitimados dentro de contextos socialmente estruturados. Por exemplo, uma *marca* não é considerada de luxo porque o sistema assim a determina, mas a partir da forma como os seus agentes a constitui através das suas interações simbólicas, dos significados que estes associam a ela. Porém, esses significados só serão válidos se estiverem dentro de um contexto social estruturado<sup>14</sup>, ou seja, do mercado, pois é a partir do mercado, no caso do consumo, que os indivíduos conhecem tais significados de forma que estes passam a produzir diferenciação e identificação social. "Nesse caso, nem os significados produzidos na interação são totalmente autônomos, nem os contextos sociais são completamente normativos em relação à ação" (RETONDAR, Op. cit., p. 150).

Logo, a produção de significados depende do contexto social e este depende das interações simbólicas dos agentes, um não funciona sem o outro, não há significados produzidos exclusivamente pela ação do indivíduo nem completamente determinados pelo sistema.

---

<sup>14</sup> "esses contextos seriam estruturados não na perspectiva clássica do estruturalismo, isto é, como uma ordem determinante que pressupõe o descentramento dos agentes como sujeitos dos processos sociais, mas, ao contrário, são estruturados no sentido preciso de um conjunto de posições que se encontram previamente definidas nos *campos de interação*". (RETONDAR, 2008, p. 151)

As características contextuais não são apenas restritivas e limitadoras: são, também, produtivas e capacitadoras. Elas realmente limitam a variedade de ações possíveis, definindo alguns caminhos como mais apropriados ou com mais possibilidade de serem executados que outros e garantindo que os recursos e oportunidades sejam distribuídos desigualmente. Mas elas também tornam possíveis as ações e interações que ocorrem na vida cotidiana, constituindo-se nas condições sociais das quais dependem, necessariamente, essas ações e interações. (Thompson, 1995, p. 198-199 *apud* Retondar, 2008, p. 151)

Para uma melhor compreensão, Retondar (ib.) altera a lógica criada por Thompson para o âmbito do consumo na contemporaneidade e a divide em três pontos: o primeiro é "*o contexto social estruturado*, que compreenderia um *recorte espaço temporal específico*, a modernidade tardia, e seu novo modelo de acumulação flexível, suas *instituições*, desde o mercado em sentido convencional até as lojas de departamentos, a publicidade, os *shoppings centers* e o mercado eletrônico, os quais produziriam uma dinâmica normativa diferenciada, desde a relação de preços fixos até a objetivação das relações de compra e venda"; em segundo lugar a "*estrutura social*, marcada pelas assimetrias estáveis quanto à distribuição e aquisição dos bens"; e o terceiro e último ponto, ele classifica como "*campos de interação* privilegiados e suas posições e recursos disponíveis, que poderíamos identificar de um lado pela valorização econômica dos bens e dos recursos para obtê-los e, de outro, pela valorização simbólica desses bens aqui marcados pelos princípios da distinção e identificação social".

Nesse sentido, questiona-se qual a motivação central do indivíduo de classe popular em relação ao consumo, tendo em vista as questões que ainda permeiam esse universo, principalmente do consumo de classes populares: O indivíduo de classe popular consome de maneira alienada, inconsciente e suas práticas de consumo são exclusivamente manipuladas de forma padronizada de maneira que ele se constitui apenas como objeto do mercado? Sua busca é apenas pela imitação das classes mais altas, tendo estas como referência social e moral? Ou seriam motivados pela busca da experiência do prazer, pela felicidade própria em um consumo voltado para si e não mais para o "outro"?

Tendo como objetivo analisar a experiência do consumo de moda de um grupo de mulheres moradoras de um bairro popular localizado na capital da Paraíba, buscamos compreender como são orientadas as práticas de consumo destas, especificamente na esfera da moda, apreendendo os processos de interação, *habitus*, gostos, estilo de vida que constituem tal experiência. Este estudo, por sua vez, aponta que as práticas apresentadas pelos sujeitos da

pesquisa revelam um consumo voltado para o "outro", seja este da sua própria classe ou de segmentos sociais abastados, em busca do reconhecimento social. Porém, ao mesmo tempo, demonstram certo grau de autonomia dos sujeitos da pesquisa ao apresentarem na sua experiência de consumo as interações entre grupos distintos.

Nesse caso, concordando com Retondar (2008), as escolhas dos indivíduos expressam sua subjetividade cada vez que ele valorizasse um objeto e desprezasse outro a partir dos significados atribuídos a esses. Logo, suas escolhas estão associadas à sua identificação com determinado grupo, conseqüentemente, a sua distinção dos demais, assim como "a reprodução dos contextos nos quais tais escolhas se localizam" (ib. p. 152), isto é, nas palavras de Bourdieu, a reprodução do *habitus* da sua classe ou do seu grupo, levando em consideração que este é transponível e mutável.

Portanto, esta pesquisa se desenvolve de acordo com a tese de Bourdieu (1983) ao analisar as relações entre o *habitus* e os campos sociais, compreendendo que ao mesmo tempo que o *habitus* se institui como uma estrutura estruturante, também é constituído no conhecimento objetivo adquirido pelo agente nos próprios jogos sociais que este participa. Ao considerar que a prática é revelada por uma "estrutura estruturada predisposta a funcionar como estrutura estruturante", entende-se que a noção de *habitus* não se aplica apenas à interiorização das normas e valores, porém inclui também os sistemas de classificação preexistentes às representações sociais, isto é, o *habitus*, segundo o autor, implica um conjunto de "esquemas generativos" que antecedem a escolha, esses esquemas, por sua vez, são relacionados a um sistema de classificação que é anterior à ação.

Tendo em vista que a incorporação do social constrói o *habitus*, que gera escolhas de acordo com a posição no espaço social e essas posições são vinculadas ao *habitus* (disposições) e as escolhas que os agentes realizam nos diferentes campos, então as disposições (*habitus*) são sociais (coletivas) e individuais, pois se referem a um grupo ou classe e também ao indivíduo, este, no processo de interiorização, internaliza a objetividade e, a internalização ocorre, provavelmente, de maneira subjetiva, embora não represente o domínio da individualidade. Bourdieu confronta a ideia determinista que coloca os sujeitos em posição de meros marionetes, manipulados pelas estruturas, o que nos permite compreender que o sujeito se apresenta como agente, pois demonstra sua individualidade,

embora não tenha autonomia total de suas escolhas que são orientadas segundo o *habitus* do seu grupo ou classe social.

Trazendo essa lógica para o campo do consumo podemos compreender que os consumidores na perspectiva bourdieusiana funcionam como agentes, apresentam certa individualidade, revelando sua subjetividade, fazem suas próprias escolhas, embora essas sejam orientadas segundo o *habitus* adquirido a partir das posições sociais que o sujeito ocupa nos seus grupos ou classe social. Assim, as práticas de consumo do indivíduo não são realizadas de maneira inteiramente coordenadas nem são feitas de forma completamente livres. Ao consumir moda, por exemplo, o sujeito compra roupas que estão de acordo com seus gostos, sendo estes de classe, orientados segundo o *habitus* desta. No caso de indivíduos de classe popular, os gostos são orientados concordando com as inculcações morais e culturais dessa classe, com o aprendizado que ele obtém ao longo da sua vida na socialização com o espaço social. Embora a influência da estrutura seja mais percebida, Bourdieu deixa clara a presença da subjetividade do sujeito nas suas ações, em uma dialética sociológica.

Nesse sentido, o autor divide o *habitus* em duas etapas, o que ele chama de "*habitus* primário" caracterizada pela ação pedagógica na primeira fase de formação do agente, a partir dos aprendizados nas socializações durante a infância, por intermédio do grupo familiar e que são disposições duradouras e que comandam o processo de estruturação dos novos *habitus* que são produzidos por novas agências pedagógicas, adquiridos em participação em diferentes campos sociais como escola, universidade, trabalho, igreja e constituído na fase mais adulta da vida do indivíduo, incorporado como um complemento que agrega o *habitus* primário. Podemos tomar como exemplo a questão de um indivíduo de classe popular que ascende de posição social e passa a ter um novo estilo de vida, logo os gostos dele passam a ser orientados não mais e somente pelo *habitus* primário de classe popular, mas passam a ser baseados nos novos *habitus* a partir da nova posição social que esse sujeito passa a ocupar no espaço global, é o que acontece também quando um sujeito de classe mais abastada, por exemplo, muda para a classe popular e a partir da sua nova trajetória social passa a se adaptar a sua nova classe e grupos e, portanto, adquire novas disposições.

Ao compreendermos que as disposições (*habitus*) são as inclinações do indivíduo para fazer, sentir e pensar e que são interiorizadas pelo mesmo a partir das suas condições sociais

de existência que passam a ser naturalizadas como princípios da ação, percepção e reflexão, conseguimos entender que os sujeitos que têm o mesmo *habitus*, ainda que não concordem entre si, têm ações semelhantes em suas escolhas. Embora cada um apresente projetos e escolhas individuais, acabam concordando, ainda que inconscientemente, agindo de maneira harmoniosa a outros sujeitos em uma orquestração sem maestro. Assim como, o indivíduo que tem inclinações diferentes, ocupa outra posição, é classificado de forma distinta, está em outro lugar, levando em consideração que a ideia de distinção para o autor é baseada na noção de espaço, sendo este considerado o conjunto de posições distintas que coexistem e se definem relacionalmente, com aproximações e distanciamentos, ordenados hierarquicamente, visto que "o *habitus* assegura a interiorização da exterioridade e adequa a ação do agente à sua posição social" (BOURDIEU, 1983, p. 25). Dessa maneira, as escolhas de consumo dos indivíduos são orientadas de maneira a aproximá-los dos membros do seu grupo ou classe social, assim como, os distanciam dos demais em um jogo de poder.

No caso do campo escolhido para esta pesquisa, o qual é constituído por três diferentes grupos<sup>15</sup>, conseguimos enxergar essas interações e disputas em um movimento de distanciamento entre os sujeitos que não são reconhecidos como parte do mesmo grupo, como, por exemplo, os membros do grupo das ruas "de cima" em relação ao grupo de moradores da "beira do rio" que não se relacionam nem ao menos com cumprimentos, e de aproximação à medida que os sujeitos se reconhecem entre si como membros de um mesmo grupo, como é o caso dos moradores das ruas "de cima" que possuem uma relação próxima, de socialização entre si, como era frequente observar em "encontros" para conversas nas calçadas de suas casas, nos pontos de ônibus e dentro das próprias lojas, onde muitas vezes quando chegava para realizar entrevistas estavam moradoras reunidas "batendo papo".

Nesse sentido, embora os sujeitos façam parte de uma mesma classe social e haja em sua base um "*habitus* primário" e duradouro, é a partir dos *habitus* secundários dos indivíduos adquiridos através das suas participações em diferentes campos sociais - como na universidade, no trabalho, na igreja - que estes revelam suas subjetividades, ao terem suas práticas de consumo de moda orientadas pelos significados atribuídos aos seus grupos.

---

<sup>15</sup> No bairro São José, campo de estudo desta pesquisa, encontramos três grupos distintos que fazem parte da mesma classe, dividimos então entre o grupo da rua "da entrada" do bairro, o grupo das ruas principais ou ruas "de cima" e o grupo das ruas de baixo ou "beira do rio".

Percebemos que enquanto algumas das entrevistadas são orientadas segundo valores religiosos, por exemplo, outras são orientadas a partir das normas do seu grupo de amigos de universidade. Esses *habitus* singulares apresentados pelos diferentes membros da mesma classe, que, neste caso, é representado pela classe popular, refletem, segundo Bourdieu (1983), a diversidade na homogeneidade, esta, por sua vez, característica das condições sociais de produção desses *habitus*. Desse modo, " a visão de mundo de um grupo ou de uma classe supõe tanto a homologia das visões de mundo correlativa da identidade de esquemas de percepção quanto as diferenças sistemáticas separando as visões de mundo singulares tomadas, a partir de pontos de vista singulares e, no entanto, concertados. (BOURDIEU, 1983, p. 80)

No bairro São José observamos mulheres que vivem um estilo de vida baseado por gostos que, por sua vez, são inclinados de acordo com seus *habitus* de classe, tanto sob o aspecto primário quanto secundário. Neste sentido, embora haja particularidades de visão em suas práticas, elas são orientadas de acordo com a perspectiva de sua classe e que as distingue de outros segmentos sociais. Reconhecemos assim, em meio aos diferentes grupos dentro do mesmo bairro uma homogeneidade caracterizada pelos significados produzidos pelo *habitus* de sua classe, baseados nos mais diferentes capitais sejam eles econômicos, culturais ou simbólicos. Os gostos dos diferentes grupos, apesar de suas singularidades, são direcionados de acordo com a competência gerada pelo *habitus*, neste caso de classe popular, isto é, as práticas de consumo de moda das mulheres estudadas são orientadas segundo o acesso à aquisição dos bens que elas possuem, elas gostam daquilo que têm acesso através de sua condição social, de acordo com seu *habitus*.

Ao não reconhecerem o vestuário característico de sua classe como moda, por classificarem a moda como algo legítimo apenas de segmentos sociais abastados, as entrevistadas procuram um mecanismo de resignação para não demonstrarem o sentimento de exclusão que permeia essa ideia de ilegitimidade da moda para elas, assim apresentam discursos enfáticos na tentativa de afirmarem uma identidade e reconhecimento.

Portanto, o estilo de vida que é característico para um agente ou classe está associado a um conjunto de práticas estruturadas que são subjetivas e objetivas; distintas e distintivas mutuamente relacionadas. Na perspectiva do autor, a luta de classes seria, na verdade, uma

luta de classificações em que se tenta transmitir a sua visão de mundo como a correta, legítima para os demais sujeitos. Com isso, Bourdieu nos alerta a respeito da tendência de reprodução das diferenças de poder e, conseqüentemente, das distinções entre as classes sociais perpetuando-se as desigualdades entre as mesmas, tendo em vista que "nada distingue, com efeito, mais rigorosamente, as diferentes classes do que as disposições e as competências objetivamente exigidas pelo consumo legítimo das obras legítimas" (Bourdieu, 1983, p. 98). É o que acontece, em geral, no âmbito do consumo da moda quando as marcas e tendências dos segmentos mais abastados são consideradas "certas", legítimas, dignas de elegância e estilo, classificando ao mesmo tempo o vestuário das classes populares como "errado", "brega", "desarrumado", "desatualizado". Assim, a partir daquilo que é consumido pelo sujeito o aproxima ou o distingue de acordo com a "legitimidade" do que se veste.

Faz-se importante ressaltar que a noção que cada classe social tem sobre o corpo e o modo de cuidar deste, revela as suas disposições, o seu *habitus* levando em consideração que é nessa maneira que se encontram os aspectos e valores em que o grupo está baseado, transmitindo, através deste, relações de gênero, a postura do indivíduo, suas práticas de consumo, seu comportamento social, tendo em vista que o corpo porta e produz sinais e, portanto, transmite mensagens seja através das relações citadas acima ou no discurso do indivíduo. Assim, ao reproduzir a estrutura do espaço social e os princípios da classificação social, o corpo oferece ao indivíduo a base para este enxergar sua subjetividade. Os estilos de vida, por sua vez, só podem ser pensados através do olhar do outro que é sua negação objetiva e subjetiva, pois a identidade de um grupo ou classe é expressa e assim considerada a partir da sua diferença com outros grupos. Nesse sentido, a atuação do agente social se dá com um conhecimento prático no campo onde está situado em conformidade com as posições que ele ocupa. No interior do seu *habitus* o agente possui uma certa autonomia, uma capacidade de agir de maneira estratégica com o objetivo de ganhar mais capital social e simbólico na busca pelo reconhecimento.

Este jogo social, portanto, é mediado por uma economia, não no sentido do interesse econômico simplesmente, mas de uma lógica de trocas entre os agentes em que existe compartilhamento de símbolos, alguns preceitos, normas, valores daquilo que é tido como válido, disputas, lutas e os diferentes agentes e classes em torno do acúmulo de uma quantidade de capitais nos diferentes campos sociais. Um jogo de interações e disputas onde o

consumo é apenas um campo de distinções e busca por reconhecimento. Logo, de acordo com Retondar (2008, p. 154), "o processo de consumo pode ser percebido não apenas como campo de reprodução mas, fundamentalmente, como espaço de reprodução de significados, passa então a constituir um dos contextos mais privilegiados, no interior das sociedades contemporâneas, onde indivíduos e grupos produzem, reproduzem, transformam e expressam suas subjetividades e identidades".

### CAPÍTULO 3

#### ENTRE RUAS, UMA PONTE: O campo e seu *habitus*

Este capítulo aborda os recursos metodológicos utilizados para se compreender a relação do consumo de moda com a comunidade São José. Dedico-me a apresentar neste as dificuldades e problemas encontrados tanto para chegar a campo, quanto para permanecer nele para o desenvolvimento da pesquisa proposta. Procurei analisar através das práticas de consumo de moda de um grupo de mulheres moradoras da comunidade como se constrói a experiência de consumo destas, para entender os aspectos que influenciam essa experiência a partir do relato dos quase seis meses de pesquisa de campo divididos em duas etapas, o primeiro contato feito de março a maio de 2014 e, a segunda etapa, de outubro a dezembro do mesmo ano, em visitas de duas a três vezes por semana<sup>16</sup>.

A ideia é mostrar como cheguei ao campo como um problema de pesquisa e as principais preocupações que surgiram durante o desenvolvimento deste trabalho, ressaltando como a observação participante foi um meio importante para a discussão sobre o problema que se delineava. É importante demonstrar como a experiência do consumo de moda só foi possível de ser estudada a partir da observação dos processos, *habitus*, gostos e estilo de vida dos indivíduos. Assim, a apreensão desses processos, tendo em vista que eles seriam a base da experiência do consumo de moda do grupo estudado que buscamos compreender, foi realizada ao percebermos que o consumo de moda para esse grupo de mulheres se estabelece como ferramenta de disputas e interações em uma relação permeada pelo desejo de pertencimento e de luta de classes/classificações.

---

<sup>16</sup> Chegava à comunidade em alguns dias por volta das 07h30min e ficava lá até às 12h de duas a três vezes por semana, em outros dias ia à tarde, chegava por volta das 13h e saía por volta das 17h, sendo que algumas vezes passava o dia, dando um intervalo entre os dois horários. Esse período se refere a quando comecei a ir sistematicamente à comunidade, anteriormente havia feito um primeiro contato com a comunidade, em novembro de 2013.

### **3.1. A Escolha do Bairro São José**

Ao estudar a respeito da "sociedade de consumo" para o Trabalho de Conclusão de Curso na graduação em 2011, analisando especificamente a relação do indivíduo contemporâneo com o consumo de moda na tentativa de entender como o indivíduo se estabelecia nessa sociedade, despertou em mim um olhar mais aguçado a respeito das distinções entre grupos, expressadas através da moda. Dessa forma, a partir de observações cotidianas realizadas durante idas casuais ao Manaíra Shopping e suas mediações, e em seguida do contato com moradoras do bairro São José, surgiu então a ideia de analisar a relação de mulheres de classe popular com a moda através do consumo desta para buscar compreender como se dá esse contato, quais são as práticas de consumo de moda dessas mulheres e como se constrói a experiência de consumo das mesmas, levando em consideração o paradoxo apresentado pelo campo ao se localizar "ao lado" de um dos maiores centros de consumo de João Pessoa - Paraíba e rodeado por bairros de classe média/alta da cidade.

O interesse por estudar o consumo de moda em um bairro de classe popular gerou controvérsias a respeito, enquanto algumas pessoas demonstravam interesse pela pesquisa e a consideravam relevante, outras se surpreendiam por acharem "absurdo" pesquisar sobre moda em uma "favela", o que demonstrava o preconceito por trás dos pressupostos do olhar "de fora". Além disso, tive que lidar com um certo "preconceito" no âmbito acadêmico quanto a escolha do estudo do consumo pelo viés da moda, esta que em geral é vista como algo "supérfluo", "superficial" e por isso nem sempre o consumo de moda de classes populares é legitimado como objeto para as ciências sociais. Porém, tais opiniões e juízos valorativos me proporcionaram um novo olhar a cerca do campo e me instigaram a, curiosamente, desvendar a realidade desse grupo de mulheres moradoras do bairro São José a partir de suas experiências do consumo de moda. Portanto, busquei não permitir que os preconceitos em torno do meu objeto de pesquisa gerassem prejuízos para minha observação, mas que tais expressões de espanto servissem também de justificativa para a necessidade de investigar a relação dessas mulheres com esse tipo de consumo, no intuito de compreender as tramas da experiência que se constrói a partir das práticas do mesmo.

Também é importante ressaltar que a escolha do campo não me excluía de preconceitos e pressupostos negativos, pois antes de conhecer o bairro São José acreditava que a moda que mediava as relações das mulheres do bairro se estabelecia sempre a partir da lógica da imitação das classes altas, principalmente pelo fato de haver um *Shopping Center* ao lado e pela proximidade com bairros de classe média/alta, logo acreditava que o sentimento de exclusão era gerado unicamente na relação dominantes-dominados de diferentes classes. Todavia, nos primeiros contatos com o campo, deparei-me com a divisão de grupos dentro da mesma classe, uma heterogeneidade que instala essa relação entre os moradores do bairro São José.

### **3.2. Explorando o Campo: delineamentos metodológicos da pesquisa**

Ao se entender a importância de conhecer a experiência subjetiva das práticas de consumo dos sujeitos da pesquisa, assim como explorar as características do consumo de classes populares, especificamente analisando um grupo de mulheres moradoras do bairro São José, optou-se pelo método qualitativo para abordar essa temática, no intuito de obter uma visão mais ampla do objeto da pesquisa:

No estudo do consumo, o propósito da pesquisa qualitativa é descobrir o que o segmento pesquisado tem em mente. É realizada para que se possa ter uma idéia de suas perspectivas, subjetividades e motivações, ajudando o cientista a compreender o escopo e a complexidade das atividades e, ainda, as preocupações dos consumidores. (SEIXAS, 2009, p. 16)

Inicialmente, a escolha pela metodologia qualitativa é justificada por possibilitar a análise de microprocessos a partir da realidade das ações sociais, tanto individuais, quanto no âmbito coletivo. Para Martins (2004, p. 292), "a preocupação básica do cientista social, neste caso, é a estreita aproximação dos dados, de se falar da forma mais completa possível, permitindo o conhecimento da realidade social, para melhor apreendê-la e compreendê-la, abrindo-se um campo diverso de possibilidades de investigação".

Dessa forma, estudar o consumo de maneira qualitativa possibilita uma análise exploratória dos significados que informam as práticas de consumo de moda dos sujeitos da pesquisa, os aspectos da experiência de consumo destes, assim como a forma como se constituem suas relações sociais mediadas pelo ato do consumo, informações estas que não podem ser obtidas de outra maneira senão adentrando o próprio campo para conhecer sua realidade e as práticas de consumo dos seus indivíduos, tendo em vista que estas, embora reflitam o *habitus* de classe, são estabelecidas de maneira particular.

Para Flick (2009), é através da pesquisa qualitativa que se faz possível analisar as experiências de indivíduos ou grupos relacionadas à histórias ou práticas, e podem ser tratadas a partir da análise dos relatos e histórias do dia a dia. Além de possibilitar se examinar interações e comunicações desenvolvidas com base na observação e no registro destas práticas.

Buscou-se, portanto, um enfoque metodológico capaz de abordar e compreender as experiências das mulheres do bairro São José a respeito da sua própria realidade, situando-as dentro do seu contexto cultural, ou melhor, das suas práticas cotidianas de produção de sentidos. Logo, o método qualitativo direciona a pesquisa à uma compreensão mais ampla a respeito dos estudos do consumo para além da visão economicista, com vista a conhecer as interações mediadas pelo fenômeno do consumo.

O objetivo é, então, entender e interpretar o fenômeno do consumo pelo viés da moda em suas diversas relações como um jogo de interações, compartilhamentos e disputas, enfatizando a multiplicidade de discursos, assim como os sentidos e experiências produzidas através das práticas relativas ao consumo de moda. Para Flick (2009), a subjetividade do pesquisador e daqueles que estão sendo estudados se tornam parte do processo da pesquisa, e suas reflexões, atitudes e impressões se tornam dados, fazendo parte da interpretação do estudo.

Assim, a pesquisa foi realizada através de um roteiro de entrevistas semiestruturadas que está mais próximo de um diálogo à uma entrevista formal, pois, segundo Flick (2009), permitem uma maior flexibilidade para fazer uso das perguntas no momento mais apropriado de acordo com as respostas das entrevistadas, pois não seguem uma ordem pré estabelecida, podendo ser ajustadas tanto às entrevistadas quanto às circunstâncias ao longo da conversa,

além de proporcionar perspectivas para que elas alcancem a liberdade e a espontaneidade necessárias, enriquecendo, com isso, a investigação já que se sentirão mais a vontade para expressarem suas opiniões e pontos de vista.

Portanto, tendo em vista que para se compreender o comportamento dos indivíduos e de grupos "é necessário observá-los por um longo período de tempo e não um único momento", como afirma William Foote Whyte (2005, p. 320), assim como as informações que o pesquisador obtém dependem do seu comportamento e das relações desenvolvidas com o grupo estudado. A técnica da observação participante é importante por possibilitar a identificação de elementos relevantes do cotidiano do grupo de mulheres escolhido como foco desta pesquisa, já que esta, por sua vez, exigiu um contato mais estreito com esses sujeitos e com o campo analisado para a compreensão do cotidiano destes diante do consumo, especificamente de moda.

Dessa maneira, nesta pesquisa tentamos seguir a perspectiva de Foote Whyte com o método empregado em sua pesquisa e apresentada na obra "Sociedade de Esquina", na qual o autor adentrou um bairro pobre em Boston - a que deu o nome de Cornerville - com a preocupação em compreender sobre o impacto social causado pelos avanços da urbanização nos grandes centros. A proposta do autor consiste em adentrar em um ambiente desconhecido e buscar descobrir todo o jogo de interação entre os frequentadores/membros desse respectivo espaço. Através da sua obra, Whyte revela passos importantes para o desenvolvimento da pesquisa qualitativa a partir da observação participante:

As atitudes de um homem não podem ser observadas, mas devem, em vez disso, ser inferidas a partir de seu comportamento. Como as ações estão diretamente sujeitas à observação e podem ser registradas como outros dados científicos, parece válido tentar entender o homem por meio do estudo de suas ações. Essa abordagem não apenas fornece dados sobre a natureza das relações informais de grupos, como também provê um quadro de referência para se compreender o ajustamento dos indivíduos à sua sociedade (WHYTE, 2005, p. 274-275)

Logo, a observação participante proporciona um olhar de descoberta do desenvolvimento do comportamento dos indivíduos ao longo da pesquisa, oferecendo ao pesquisador a apreensão de informações mais detalhadas a respeito do cotidiano deles. Por

isso, adentrar o campo fez-se necessário para este trabalho já que não seria possível captar a realidade do grupo de mulheres escolhidas como sujeitos da pesquisa, sem conhecer seu cotidiano em campo, sua relação com o consumo de moda dentro e fora da comunidade, assim como suas percepções a respeito da temática. As peculiaridades e descobertas que a observação participante apresenta não poderiam ser conhecidas apenas com um olhar externo e superficial acerca do bairro São José. O olhar de fora, em geral, está dotado de conceitos pré estabelecidos e suposições, enquanto o olhar próximo e de dentro do campo proporciona tanto a quebra de barreiras de preconceitos, como também, e em alguns casos, a confirmação de pressupostos.

Para Whyte (2005, p. 12), a observação participante é valorizada por ser, para ele, a expressão de uma posição ético-científica voltada para uma rica e detalhada compreensão dos fenômenos sociais, baseada no respeito aos indivíduos e/ ou grupos investigados. Dessa maneira, a vivência e convivência proporcionada pela interação com o campo representava uma análise mais profunda da sociedade para além do senso comum, preconceitos e estereótipos ao expressar ricos conjuntos de significados através de um sistema de relações entre grupos, redes sociais e interações individuais.

A partir da experiência de Whyte (2005), o autor mostra que por não saber onde está "aterrizando", o pesquisador desconhece muitas vezes as teias de relações que marcam a hierarquia de poder e a estrutura social local e, por isso, equivoca-se por pressupor que detém o controle da situação. Segundo ele, a presença do pesquisador deve ser justificada, tendo em vista que o mesmo não se tornará "nativo" por mais que pense como um "inserido". Por isso, o pesquisador deve estabelecer um "distanciamento" afirmando e reafirmando seu papel de indivíduo "de fora", para não enganar os outros nem a si próprio em um ato de respeito e ética. Para Whyte (2005, p. 303), a observação participante implica em ouvir, ver e fazer uso de todos os sentidos; o pesquisador precisa aprender o momento para perguntar e quando não perguntar; assim como, quais perguntas fazer na hora certa, respeitando o tempo dos sujeitos da pesquisa, pois com o tempo, os dados poderão vir ao pesquisador sem que ele faça esforço para obtê-los.

Assim, tendo em vista que o olhar externo a respeito do consumo das mulheres de classes populares estabelece mistificações em torno desse objeto por se acreditar muitas vezes

que a moda (classificada como algo pertencente apenas a classes mais abastadas) não faz parte do cotidiano dessas mulheres seja pelo fator econômico ou cultural, assim como que elas vestem moda apenas no sentido de imitação a fim de se inserir no contexto social das classes dominantes, faz-se de suma importância uma aproximação com o bairro São José e seus sujeitos, respeitando sua realidade e o tempo para conhecer o universo de significados destes de forma a desmistificar as pressuposições em torno dessa temática.

Dessa maneira, foram desenvolvidos roteiros de entrevista com o intuito de aproximação com as moradoras, iniciando a partir de uma conversa que possibilitasse entender sua relação e formas de interação com o consumo de moda. Num primeiro momento, as entrevistas serviram para criar uma aproximação e maior familiaridade com as entrevistadas, deixando-as mais a vontade com a pesquisa e com a presença da pesquisadora, sempre como um diálogo, uma conversa informal, na tentativa de deixá-las a vontade para conversarem, ao mesmo tempo em que permitia conhecer a respeito dos seus interesses pela moda e sua relação com o consumo desta. Mais adiante, um roteiro de perguntas mais específicas foi realizado com o objetivo de aprofundar as questões e, especialmente, confirmar as análises e insights que vinham sendo desenvolvidos inicialmente.

Um roteiro de entrevista específico foi desenvolvido para ser aplicado aos comerciantes de moda do bairro, a fim de conhecer a realidade do comércio do mesmo. Esse passo foi importante para entender o circuito de compras e de informações sobre moda e consumo que se desenvolve no local e suas possíveis interconexões com outras esferas de consumo. A partir de conversas informais com as comerciantes de lojas de vestuário do bairro São José, foi possível uma maior compreensão a respeito das práticas de consumo de suas moradoras; permitindo um maior conhecimento sobre as diferenças estabelecidas entre a moda dentro e fora do bairro; a relação e emoções que envolvem e motivam as moradoras do São José a consumirem, além dos aspectos importantes do consumo de moda, especialmente no âmbito do popular.

No primeiro momento, os dados obtidos a partir da observação participante foram registrados através de um "diário de campo" que acompanhou todo o percurso da pesquisa. Quanto às entrevistas, o seu registro ocorreu através de um gravador de áudio (com a permissão de todas as entrevistadas) e, algumas vezes, também de maneira escrita no

momento da realização das mesmas, buscando acrescentar as observações pertinentes ao discurso, mantendo a fidelidade na transcrição das entrevistas, capturando os discursos criteriosamente na íntegra.

Embora alguns pesquisadores optem pela não utilização do gravador de áudio como ferramenta para aplicação das entrevistas, esta pesquisa faz uso desta para conseguir apreender o registro integralmente, facilitando o processo com relação ao ganho de tempo durante as entrevistas. Obtendo um resultado satisfatório quanto ao registro digitalizado dos discursos para o aproveitamento dos mesmos no processo de construção teórico-argumentativo, obtendo não apenas respostas, mas a noção total do momento da entrevista, o que permitiu uma análise para além do conteúdo, mas compreendendo o contexto no qual se apresentam as falas.

### **3.3. Uma passarela popular: a pesquisa e seu rumo**

De um lado, um dos maiores *shoppings center's* de João Pessoa, por trás de sua grande construção, uma das maiores comunidades da cidade. Divididos por um rio e fronteiras sociais, esse cenário não muito incomum, principalmente nas capitais brasileiras, é a realidade do bairro São José, localizado em João Pessoa, capital da Paraíba; local escolhido pela realidade comum, embora paradoxal que a constitui. Comum por não ser caso raro nas cidades do Brasil e paradoxal por se encontrar em um mesmo espaço geográfico realidades tão distintas.

O bairro São José divide espaço com um bairro de classe média/alta da cidade de João Pessoa, capital do Estado da Paraíba - o bairro Manaíra. Segundo registros históricos da cidade, o bairro São José tem sua origem nos anos setenta, quando a sua área começou a ser ocupada por imigrantes de várias cidades do interior do Estado; porém sua expansão aconteceu somente a partir dos anos noventa. De acordo com dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), datados de 2010, com número de aproximadamente quinze mil habitantes, o bairro São José é considerado o assentamento espontâneo mais

populoso da capital paraibana, estendendo-se desde o bairro Manaíra até a Avenida Rui Carneiro, uma das principais vias da cidade, nas mediações do bairro Tambaú.

O São José fica localizado na zona leste da capital paraibana (João Pessoa), porém, anteriormente, quando o Rio Jaguaribe era considerado a fronteira entre a zona leste e norte, em meados da década de noventa, este sub bairro era parte do noroeste de Manaíra, na divisa da zona norte com a zona leste; apenas no final dos anos noventa, com a expansão da zona leste para sul, é que ele (e outros bairros tais como Miramar e afins) passaram a fazer parte da zona leste ocidental.

Observando a estrutura geográfica e social das cidades brasileiras, facilmente se percebe a formação de aglomerados subnormais<sup>17</sup> localizados no entorno de bairros de classe média/alta. Ao conhecer mais de perto essa realidade, é possível observar uma demarcação geográfica e social entre esses bairros e as comunidades ou bairros mais populares; são "barreiras invisíveis", porém estabelecidas e "limitadas" pelos seus moradores. "Invisíveis" porque são fronteiras traçadas de acordo com valores sociais, definidas pela classe social, determinados a partir da estrutura e organização habitacional tanto dos bairros de classe média/alta quanto dos bairros de classes populares. E "limitadas" no sentido da representação e reconhecimento dos grupos de moradores de cada um, delimitando através daí o "espaço" de cada grupo.

É o caso do campo em questão, o qual "divide espaço" com bairros de classe média/alta, em especial o bairro Manaíra, considerado "nobre". Neste caso do bairro São José, há uma "fronteira" estabelecida na rua Manoel Arruda Cavalcante (a rua do Manaíra Shopping), que, apesar de ser geograficamente considerada parte do bairro Manaíra, demarca o início ou a "entrada" para o bairro São José. Assim, moradores do bairro Manaíra assumem a posição de distanciamento dos moradores do bairro São José, evitando circular na rua citada por "respeitarem" o "limite" de espaço estabelecido simbolicamente pelo receio em relação à violência existente neste.

---

<sup>17</sup> Termo utilizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) para definir as comunidades de classes populares ou como são comumente denominadas de favelas.

Essa fronteira divide e hierarquiza os moradores dessa região da cidade de João Pessoa, definindo-os em grupos distintos aos quais cabem diferentes imagens, valores e expectativas. De modo interessante essa situação lembra aquela analisada por Elias e Scotson: "O grupo estabelecido cerrava fileiras contra eles e os estigmatizava, de maneira geral, como pessoas de menor valor humano" (Elias; Scotson, 2000, p. 19). Segundo os autores, os membros dos grupos mais poderosos se auto representam como humanamente superiores. Contudo, não se pode traçar um paralelo imediato com relação às causas desta distinção entre os grupos, porque, no caso da relação entre os bairros de Manaíra e São José, há uma efetiva diferença de classe entre os moradores de cada bairro.

Habitado por cerca de vinte e seis mil, trezentos e cinquenta e cinco moradores, segundo Censo Demográfico do IBGE (2010), o bairro Manaíra iniciou o processo de urbanização também e efetivamente a partir do início da década de setenta, período da inauguração do hotel Tambaú - um dos pontos turísticos da capital da Paraíba -, o que impulsionou a massificação do processo de transformação da paisagem costeira do bairro Tambaú e de Manaíra.<sup>18</sup>. Dessa forma, onde antes havia apenas moradias tradicionais construídas em sua maioria de palha, passou a existir moradias fixas e de alto padrão aquisitivo. Assim, levando em consideração as divergências entre o bairro São José e seu vizinho, o bairro Manaíra, faz-se importante fazer um comparativo dos mesmos.

Bairro litorâneo, Manaíra possui uma infraestrutura que abarca praças, hotéis, escolas públicas e privadas, centros comerciais, dois dos maiores *shoppings center's* da cidade (Manaíra Shopping e MAG Shopping), restaurantes, supermercados, orla marítima, bancos, academias, clínicas, farmácias, Unidade de Pronto Atendimento, saneamento básico, além de suas ruas e avenidas serem calçadas e asfaltadas, respectivamente.

---

<sup>18</sup> Fonte: [http://bdtd.biblioteca.ufpb.br/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=1309](http://bdtd.biblioteca.ufpb.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=1309)



**Figura 1: Vista panorâmica do bairro Manaíra**

Fonte: Ronnie Montenegro - Google Maps

No caso do bairro São José - comumente chamado de favela e povoado após a "organização" urbana e habitacional do bairro Manaíra - a realidade é oposta, visto como uma área desordenada e perigosa, frequentemente responsabilizada pela violência dos bairros "nobres" de sua proximidade. Apenas as ruas principais são calçadas e as outras "ruas", conhecidas como chatubas<sup>19</sup> são, na verdade, becos de terra com esgoto a céu aberto, o que causa grandes riscos para seus moradores. Ao andar pelas ruas do bairro é visível a falta de atenção dos órgãos públicos para com ele, além do risco dos moradores que moram às margens do Rio Jaguaribe (incluída nas Áreas de Preservação Permanente - APP), o que gera problemas sócio-econômicos, pois não existe tratamento de esgoto nem nas principais ruas, além do elevado índice de poluição.



**Figura 2: Vista panorâmica do bairro São José**

Fonte: Google Maps

---

<sup>19</sup> Termo utilizado por moradores do bairro São José para identificar os becos da parte baixa do bairro.

Com isso, torna-se visível a disputa entre o "eles e nós", um distanciamento de ambos os lados diferenciado por valores instituídos pelo poder de classe, a partir do qual o "nós" determina e delimita seu espaço como superior e o "eles" se limita pelo reconhecimento do outro como inferior, uma limitação não só em espaço territorial, mas na imagem e legitimidade social do grupo excluído.

Sobre essa distinção entre o "eles" e o "nós", Bourdieu (2007) mostra que esta é determinada tanto pelas relações econômicas e/ou materiais (renda, salário), quanto pelas relações culturais (escolarização) e/ou simbólicas (*status*) entre os indivíduos, as quais constituem a estrutura social que, para ele, é vista como um sistema hierarquizado. Logo, a partir dessa perspectiva, a localização dos grupos nessa estrutura social é derivada de uma desigual distribuição de recursos e poderes para cada indivíduo.

Para o autor, é de acordo com o capital que cada sujeito possui que este é classificado socialmente. Por capital, pode-se entender *capital econômico* (renda, salários, bens materiais), *capital social* (relações sociais que podem ser capitalizadas), *capital simbólico* (prestígio, honra, *status*) e/ou *capital cultural* (saberes, escolarização, diplomas e títulos). Dessa forma, a posição que um grupo ou um indivíduo ocupa é determinada de acordo com o volume e a composição de um ou mais *capitais* adquiridos ao longo da sua trajetória social. O sistema de disposições de cultura que compreende o conjunto desses *capitais* é denominado por Bourdieu de *habitus*:

Estrutura estruturante que organiza as práticas e a percepção das práticas, o *habitus* é também estrutura estruturada: o princípio de divisão em classes lógicas que organiza a percepção do mundo social é, por sua vez, o produto da incorporação da divisão em classes sociais. Cada condição é definida, inseparavelmente, por suas propriedades intrínsecas e pelas propriedades relacionais inerentes à sua posição no sistema de condições que é, também, um sistema de diferenças, de posições diferenciais, ou seja, por tudo o que a distingue e tudo o que ela não é e, em particular, de tudo o que lhe é oposto: a identidade social define-se e afirma-se na diferença. (BOURDIEU, 2007, p. 164)

Portanto, de acordo com a visão de Bourdieu a respeito da distinção existente na estrutura social, a localização e diferenças de comportamento, pensamentos, gostos, cultura, estilo, renda entre o bairro São José e o bairro Manaíra e que os classificam como dominante

e dominado, são determinados pelo conjunto de *capitais* que estes adquirem e pelo *habitus* que os diferencia e os classifica um como superior e o outro como excluído.

O caso do campo em estudo fica próximo da pesquisa de Elias e Scotson (2000) ao se compreender uma divisão entre estabelecidos e *outsiders* dentro do próprio bairro. Ou seja, além da distinção existente entre um bairro de classe média/alta, o Manaíra e um bairro de classe popular, o São José, há ainda distinções estabelecidas entre os próprios moradores deste (o bairro São José). Tendo em vista que, ao se conhecer melhor o campo, torna-se explícita a divisão entre moradores das "ruas de cima" (ruas principais do bairro), da rua "da entrada" e da "beira do rio", uma definição reconhecida pelos próprios moradores, em que aqueles que moram nas "ruas de cima" se reconhecem como moradores do bairro São José e não reconhecem as casas da "beira do rio" como parte do bairro, assim como moradores da rua "da entrada" se reconhecem como moradores do Manaíra e não do São José.

Com isso, Elias e Scotson (2000, p. 22) afirmam: "a exclusão e a estigmatização dos outsiders pelo grupo estabelecido eram armas poderosas para que este último preservasse sua identidade e afirmasse sua superioridade, mantendo os outros firmemente em seu lugar". Os autores observaram durante o estudo de Winston Parva<sup>20</sup> que o grupo dos estabelecidos atribui ao conjunto do grupo *outsider* as características "ruins" de sua porção "pior", contrastando com a auto imagem daqueles que tendem a se modelar em seu setor exemplar, mais normativo, na minoria de seus "melhores" membros. No caso do bairro São José, os moradores da rua "da entrada" se sentem melhor que os moradores das ruas "de cima" que, por sua vez, sentem-se melhores que os moradores da "beira do rio".

Essa distinção é perceptível quando se compreende a partir da vivência e comportamentos que os membros dos três diferentes grupos não estabelecem relacionamento entre si. Ao entrar no bairro acompanhada por moradores das ruas principais, a reação era de indiferença ao passar pelos moradores da parte baixa do bairro, não havia sequer um cumprimento cordial, assim como ao questionar a respeito das interações do bairro aos moradores da rua da entrada, estes expressam um posicionamento distante do mesmo. Essas distinções se tornaram ainda mais claras ao conhecer Sueli (43 anos, diarista), moradora da

---

<sup>20</sup> Nome fictício dado a pequena comunidade analisada por Norbert Elias e John L. Scotson, em um estudo sobre a sociologia das relações de poder - Os estabelecidos e os outsiders (ELIAS; SCOTSON, 2000).

"beira do rio" como ela mesma define, que passou a prestar serviços como diarista na minha casa logo que comecei a pesquisa em campo, fato que a tornou uma das minhas informantes chave. Sempre que a questionava sobre outros moradores do bairro, especificamente aqueles que moravam na parte de cima do mesmo, ou seja, nas ruas principais, Sueli expressava uma certa irritação e logo respondia enfaticamente: *"Sei de nada não, mulher. Tenho contato com aquele povo não!"*.

Em outro momento, ao conversar com Sueli e fazer alguns questionamentos a respeito do bairro e afirmar que iria no mesmo para continuar a pesquisa, ela indagou: *"tu vai aonde? no São José, é?"*, confirmei e perguntei se não era lá onde ela morava e a mesma respondeu: *"não, mulher, mas eu moro na beira do rio, 'né' no bairro mesmo não"*. Em outra conversa, ao perguntar mais uma vez sobre informações a respeito dos moradores das ruas principais do São José, Sueli rapidamente disse: *"Esse povo ali eu não tenho muita intimidade não. Só tenho amizade do beco pra cá. Deus me livre conversar com eles, só se for pra eu levar um 'rela'"*, demonstrando um sentimento de exclusão diante dos moradores das ruas principais, gerando uma retaliação entre os grupos por falta de reconhecimento dos moradores da "beira do rio" dentro do próprio bairro a que pertencem.

A sociabilidade do São José revela, então, uma heterogeneidade, tendo em vista que é dividido em três áreas, embora geograficamente seja uma área única que forma o bairro, a divisão é parte do reconhecimento dos próprios moradores que assim o subdividem e pode ser notada na estrutura física da "entrada", da "área de cima" e da "área de baixo" ou "beira do rio", nesta, ao entrar pelos seus becos, a realidade é bem diferente das ruas principais, pois em seus pequenos acessos de terra às margens do Rio Jaguaribe ficam os moradores mais carentes, a estrutura das pequenas casas é totalmente diferente da apresentada pelas casas das ruas principais, assim como, da rua da entrada.

São nas "chatubas" onde se encontram mais espaços de tráfico, os hábitos são diferenciados, são considerados "mal educados" pelos moradores das ruas "de cima". Frequentemente se encontra crianças espalhadas pelos becos de terra, com os pés descalços e muitos sem roupas em meio ao esgoto. Segundo relato de Dilene, uma das informantes chave da pesquisa, os moradores da parte de cima do bairro, em sua maioria, são empregados nas lojas do Manaíra Shopping e do MAG Shopping, costureiras, comerciantes, cabeleireiras,

enquanto os moradores da "beira do rio" são diaristas, pedreiros, jardineiros, porteiros, babás, cuidadoras de idosos e auxiliares de serviços gerais dos prédios e casas dos bairros de classe média/alta vizinhos.

Nas duas ruas principais encontram-se os pequenos comércios, igrejas, associações, oficinas, padarias, bares, salões de beleza, lojas de aluguel de DVD, *lan houses*, lanchonetes, etc; e é na rua Edmundo Filho que os ônibus e carros têm acesso ao bairro. Nessas ruas é corriqueiro encontrar pessoas "batendo papo" na frente de suas casas, jovens e idosos passeando, pessoas escutando música em alto volume nas calçadas. Nos pontos de ônibus a sociabilidade é intensa, enquanto esperam o ônibus que, geralmente, demora bastante, como afirmaram algumas entrevistadas, os moradores aproveitam para conversar. Já na rua de entrada podemos encontrar um maior número de comércios e a rua é asfaltada, tem uma maior acessibilidade e apresenta uma melhor infraestrutura por ser a rua de "divisa" entre o bairro Manaíra e o São José.

Enquanto os moradores das ruas principais enfatizam que moram em um bairro tranquilo, onde há a mesma violência que em qualquer outro bairro e culpam a mídia pela divulgação de uma imagem ruim do bairro, os moradores da "beira do rio" alertam quanto aos perigos que lá existem. Sueli, por exemplo, sempre pedia que eu a avisasse quando fosse ao bairro ou entrasse sempre acompanhada por alguém do bairro, alegando que *"os meninos podem estranhar uma pessoa nova e fazer alguma coisa contigo. Tenha cuidado, porque eles ficam de olho"*. Deixava claro que havia os horários pra entrar no bairro, mas que para os moradores da "beira do rio" era "liberado". Em contradição, Dilene e sua mãe faziam questão de deixar claro que a violência era uma questão midiática apenas.



**Figura 3: Localização do bairro São José, bairros circunvizinhos e *shoppings*.**

Fonte: Google Maps

Dessa maneira, diferentemente do que acreditam os moradores dos bairros vizinhos, principalmente do bairro Manaíra, compostos por uma elite econômica da cidade de João Pessoa, o bairro São José é composto por um grupo heterogêneo, não havendo nele uma identidade uniforme de "moradores do São José". Na verdade, essa ideia é construída por quem está "de fora" e não conhece a realidade da comunidade; é a noção usada como forma de estigmatizar todos os moradores de maneira negativa, quando, na realidade, há divisões, distinções e estigmas estabelecidos dentro do próprio bairro.

### 3.3.1 O Manaíra Shopping e seu lugar social

Entre o bairro São José e o bairro Manaíra, situa-se o Manaíra Shopping, construído em 1989. Com 115 mil m<sup>2</sup> de área construída, sendo um dos maiores *shopping centers* em área bruta do Brasil, atualmente o *shopping* possui um total de 435 lojas (sendo 420 lojas

satélites e 15 lojas âncoras).<sup>21</sup>, podendo ser visto como demarcação simbólica de "divisa" ou ponto de intersecção entre os dois bairros.

Dessa maneira, faz-se importante compreender a posição do Manaíra Shopping, o qual desempenha um papel fundamental nesse panorama. De acordo com o olhar antropológico de Marc Augé (1994), o *shopping* é um não-lugar, ou seja, espaço que não é em si lugar antropológico por não integrar os lugares antigos, promovidos a "lugares de memória":

Se um lugar pode se definir como identitário, relacional e histórico, um espaço que não pode se definir nem como identitário, nem como relacional, nem como histórico definirá um não-lugar. (AUGÉ, 1994, p. 73)

Para Augé (1994), os não-lugares são produção da contemporaneidade e desvendam um mundo prometido à individualidade, à passagem, ao provisório e efêmero. Assim, o lugar e o não-lugar são polaridades fugidias, sendo que este nunca se realiza totalmente e aquele nunca é completamente apagado. Os não-lugares seriam lugares de passagem, onde, em meio à múltiplas informações e pessoas, não se firma raízes nem se constrói laços; onde se vai com um fim e a relação com o espaço se faz no momento presente, em uma relação contratual. "O espaço do não-lugar não cria nem identidade singular nem relação, mas sim solidão e similitude" (Augé, 1994, p. 95).

De acordo com as entrevistadas, o fato de o Manaíra Shopping estar tão próximo não faz dele um espaço frequentado com constância por essas como espaço de lazer (há constância apenas para aqueles que tem no shopping um espaço profissional, onde trabalham).

- Eu vou no Shopping, assim, quando eu preciso fazer pagamento, colocar crédito no cartão de ônibus e, às vezes, pra olhar o preço das coisas. (Ana Paula, 24 anos, Dona de casa)

- Tem gente aqui que vai passear e lanchar no Shopping, "né"? Mas é muito raro, visse? (Sueli, 43 anos, informante)

---

<sup>21</sup> Fonte: <http://ericboy.no.comunidades.net/index.php?pagina=contactos>

- Geralmente quem trabalha no Shopping, não quer nem entrar no Shopping no dia de folga. (Erika, 18 anos, funcionária do shopping)

- Acho que/ às vezes/ como eu moro muito perto do shopping, aí às vezes minha mãe pede pra eu ir sacar um dinheiro no banco ou pagar alguma coisa, aí eu vou mais a vontade[...] (Juliana, 20 anos, Estudante)

Segundo as entrevistas, elas sempre vão ao shopping, porém com fins determinados, pagar contas, tirar dinheiro e, às vezes, quando vão a passeio em dia de domingo geralmente vão para lancha, mas, como afirmou Sueli, são poucos os que fazem esse tipo de programa no Shopping.

A afirmação de Juliana ao dizer que quando sua mãe pede para ela ir ao Shopping fazer algum pagamento, ela vai mais a vontade, demonstra também essa relação de passagem com o espaço do Shopping e por isso ela não se preocupada em estar "bem vestida"<sup>22</sup> para ir até ele fazer um pagamento, pois não o tem como um local de lazer para si. Quando vão para comprar roupas, vão com este fim específico e, em unanimidade, compram em lojas mais populares de departamento como C&A, Riachuelo, Renner e Marisa:

- Então, aqui a gente compra mais na C&A, Marisa, essas lojas menos caras, entendeu? (Erika, 18 anos, Funcionária do shopping)

- A C&A, Riachuelo... É, é essas mais que eu uso... (Fabrícia, 29 anos, Professora)

- Gosto da C&A e da Marisa. (Rosemary, 25 anos, Vendedora autônoma)

- Gosto de comprar no Shopping, na Renner, Riachuelo, C&A... (Lizandra, 18 anos, Estudante)

Nesse sentido, embora as entrevistadas demonstrem ter o shopping como lugar de passagem, não podemos classificá-lo como um não lugar, tendo em vista que grande parte dos moradores do bairro São José tem o mesmo como espaço de trabalho - como afirmou Dilene (28 anos, informante chave) - e ainda que em seus dias de folga não sintam interesse em ir ao shopping a passeio, de alguma maneira eles estabelecem relações dentro do mesmo, seja com outros funcionários, com seus patrões ou com clientes. O que podemos entender, é que o

---

<sup>22</sup> No sentido de vestir a moda das classes dominantes.

Manaíra Shopping é um lugar de usos diferenciados de sociabilidades, as relações estabelecidas pelos moradores do bairro São José como funcionários do mesmo são diferentes das relações sociais estabelecidas por moradores do bairro Manaíra que vão ao shopping como consumidores, tendo neste um espaço de lazer.

Portanto, apesar das diferenças sociais entre os indivíduos que frequentam o Manaíra Shopping e das distintas relações sociais que se estabelecem entre eles, o Manaíra Shopping, pode ser visto como um espaço de sociabilidade também para os moradores do bairro São José.



**Figura 4: Vista das fronteiras entre o Manaíra Shopping e o bairro São José**

Fonte: <http://gargantaweb.blogspot.com>

### 3.3.2 Traçando caminhos de relacionamento: a aproximação com o campo

A aproximação com o campo aconteceu, inicialmente, ao participar de uma ação social junto a um grupo de uma comunidade religiosa, quando pude observar superficialmente a realidade local e as dificuldades que poderia enfrentar. Lembrei-me, então, de Dona Rita, a qual havia conhecido em um curso de extensão na Universidade Federal da Paraíba e que

poderia me ajudar nessa tarefa. O contato com ela foi determinante para o início da pesquisa, a mesma gentilmente me intermediou o contato com Dilene, uma jovem também moradora, nascida e criada no bairro São José, a qual Dona Rita acreditava que me ajudaria mais por ser jovem e conhecer outras jovens que pudessem colaborar com o estudo, tendo em vista que o foco de entrevistas era com mulheres jovens moradoras do bairro escolhido, o São José. Segundo Castilhos (2007, p. 75):

É o informante-chave quem guia o pesquisador nos primeiros passos da incursão a campo, alertando para eventuais cuidados que se deva ter tanto em termos de conduta, quanto com relação à própria geografia do local. É o informante-chave, também, o responsável por ampliar os laços do pesquisador com outros membros da comunidade, apresentando-o às pessoas e legitimando a presença deste junto à comunidade pesquisada.

Dessa forma, Dilene - como minha primeira informante chave - guiou-me nos primeiros passos da incursão a campo, familiarizando-me com a geografia do local ao me acompanhar pelo bairro na primeira visita, assim como com as entrevistadas, além de buscar desmitificar equívocos propagados principalmente pela mídia a respeito da violência dentro do bairro. Foi responsável por ampliar meu contato com outros moradores do bairro, legitimando a minha presença junto ao campo, pois a medida que Dilene me apresentava às entrevistadas, como também a parte da sua família, a minha sociabilidade dentro do bairro ficava mais legítimo, já que ao encontrá-las e cumprimentá-las, outros moradores se sentiam mais a vontade ao perceberem que se tratava de alguém conhecido.

Quanto a questão da violência urbana, essa foi uma das principais dificuldades da pesquisa, tendo em vista a delicadeza necessária para se tratar desse assunto com as informantes e as entrevistadas, já que a mídia apresentava a todo momento casos de violência no bairro e o crescimento do tráfico de drogas neste, todavia entre os moradores a opinião se dividia.

Pouco antes de iniciar a pesquisa em campo tive a oportunidade de conhecer Sueli, uma jovem mulher, de 43 anos de idade, natural da cidade de Ingá, interior da Paraíba; moradora das margens do Rio Jaguaribe, parte "baixa" do bairro São José, que passou a ir à minha casa prestar serviços como diarista e por isso se tornou uma das informantes chave

desta pesquisa. Ao saber que iria fazer uma pesquisa "de moda" com moradoras do bairro, Sueli logo indagou se eu conhecia alguém por lá, alertando-me quanto aos olhares de estranhamento, *"é bom você ir com alguém de lá, viu? Porque lá não é brincadeira, o povo fica logo de olho"*. O que causou uma insegurança inicial, além da dificuldade de acesso, tendo em vista que para entrar no bairro e chegar às ruas principais é preciso fazer um caminho pelas "chatubas", o que, para quem não conhece bem, cria uma certa tensão.

Além disso, antes do primeiro contato com o campo senti receio quanto à receptividade dos sujeitos ao olhar de uma pesquisadora, o que poderia causar um estranhamento para muitos e recuo por parte das entrevistadas. Outra dificuldade prevista foi a questão de disponibilidade dos sujeitos da pesquisa, tendo em vista que, em geral, trabalham o dia inteiro e no tempo livre, às vezes nos finais de semana, estão ocupadas com afazeres domésticos, fato que tornou o desenvolvimento da pesquisa mais lento.

Feito o primeiro contato com Dilene, marquei dia e horário convenientes para, então, conhecer o campo, seguindo as instruções de Sueli a respeito da violência no bairro e por não conhecer bem o mesmo em suas condições geográficas, marquei com Dilene um ponto de encontro para entrar junto com ela.

Dilene me levou até a Associação de Mulheres<sup>23</sup>, situada em uma casa que se localiza em uma das ruas principais do bairro São José. Segundo Dilene, a Associação é composta por moradoras do bairro que se uniram para se ajudarem entre si quanto a problemas familiares, como, por exemplo, violência doméstica e problemas financeiros, assim elas se apoiam em amizade e juntas confeccionam produtos artesanais - detergente, sabão em barra e desinfetante - para, dessa forma, conseguirem uma renda extra.

Um pressuposto que havia levantado antes de iniciar a pesquisa de campo foi o de que os moradores do bairro São José precisavam esconder este fato para conseguirem ou manterem uma vaga de emprego no Manaíra Shopping, porém, ao conversar com Dilene, surpreendi-me ao saber que, na verdade, a maioria das mulheres moradoras do bairro estudado trabalham no Shopping e, diferente do que era pressuposto, elas garantem o emprego com

---

<sup>23</sup> Associação de mulheres artesãs a qual Dona Ruth e Daniela fazem parte. Nome da associação não informado para não comprometer as intermediadoras da pesquisa.

mais facilidade justamente por serem moradoras de tal, tendo em vista que para os empresários esse "critério" lhes dá segurança de horário, ou seja, as funcionárias dificilmente se atrasarão e, além disso, os mesmos se acham no direito de se isentarem de pagar as passagens dessas funcionárias.

No primeiro dia de entrevistas em campo, que aconteceu no dia 17 de março de 2014, Dilene já havia marcado com algumas jovens moradoras logo quando entrei em contato com ela para marcar minha ida. Ela, então, achou melhor realizar as entrevistas na própria Associação, assim entrava em contato com as mulheres que já tinham marcado, as quais iam até a Associação para serem entrevistadas. Todavia, nem todas as jovens que Dilene havia combinado puderam ir, mas a medida que as entrevistas iam sendo concluídas ela logo chamava mais alguém, sempre de acordo com o perfil<sup>24</sup> dos sujeitos que havia lhe explicado.

Buscou-se deixar claro que se tratava de uma pesquisa sobre moda, de forma a atrair a atenção das entrevistadas e deixá-las mais à vontade para responderem as questões propostas. No entanto, as primeiras entrevistas foram marcadas por algumas dificuldades, pois era perceptível o receio das entrevistadas e, conseqüentemente, a "estratégica" maneira de responder aquilo que acreditavam que era o "certo", o que a pesquisadora "gostaria de ouvir".

A partir da segunda ida a campo, fez-se entrevistas com comerciantes do bairro São José. Uma vantagem que facilitou a pesquisa foi que algumas lojas dividem espaço com salões de beleza, alcançando mais público diretamente para as questões da pesquisa. Uma observação importante é que as lojas não "filtram" público, digamos assim, os produtos são direcionados para públicos diversos, por exemplo: brinquedos, artigos de decoração, roupas para crianças, jovens, adultos, homens e mulheres. O comércio de moda do bairro se concentra basicamente em dois pontos, na rua da entrada do bairro - considerada como parte do bairro Manaíra, por ser exatamente na divisa do mesmo com o bairro São José - e na rua Manoel Arruda Cavalcante, uma das vias principais da região. São, em geral, pequenas lojas que vendem produtos diversificados para todos os públicos.

O comércio de moda no bairro não tem muito movimento, em geral, tanto as entrevistadas quanto as comerciantes afirmaram que o movimento aumenta nos finais de

---

<sup>24</sup> Havia explicado à Dilene que estava em busca de mulheres jovens que gostavam de moda.

semana e em épocas de festas e datas comemorativas (Carnaval, São João, Natal, Reveillon), períodos em que as mulheres buscam novidades para ir à "balada" nos finais de semana ou estarem "bem vestidas" com roupas novas nas épocas festivas. Embora nas idas ao campo não tenha percebido um fluxo de consumidoras nas lojas do bairro, ao retomar a pesquisa notei uma nova loja de artigos de moda. No entanto, apesar de serem pequenas lojas e com fluxo pequeno de clientes, ficou claro que é um bom investimento, pois as clientes, ainda que não tenham muito tempo de irem sempre às lojas, são fieis, ou seja, sempre estão fazendo compras.

Dentre as dificuldades que imaginei encontrar e de fato existia, era a indisponibilidade de tempo das informantes e entrevistadas, tornando o andamento da pesquisa lento, pois era difícil as encontrar para conversar e, geralmente, quando conseguia era preciso que a conversa fosse sucinta, pois elas estavam de saída para o trabalho ou tinham saído durante o expediente de trabalho só para serem entrevistadas, o que não permitia delongas. Outra dificuldade encontrada inicialmente foi na maneira de me comunicar na hora de fazer os questionamentos, pois, muitas vezes, pediam-me uma explicação melhor sobre a pergunta e para tentar ser o mais clara possível, sentia um certo receio de induzir a resposta.

Uma das comerciantes e entrevistadas que mais me chamou atenção foi Fátima, quarenta e oito anos de idade, costureira, viúva, mãe de duas filhas, da qual uma delas é sua sócia em uma das lojas de produtos de moda do bairro. Fátima se diz "consumista" assumida e por já ter trabalhado como costureira de uma estilista paraibana, fala sobre moda com conhecimento. Em uma conversa descontraída sobre o assunto, ela afirma que a moda é algo instantâneo e que para se "vestir bem" a mulher precisa não apenas seguir a moda, mas vestir-se de acordo com seu biotipo, ou seja, com roupas que fiquem adequadas para o seu corpo.

Deparei-me com entrevistadas que, apesar de afirmarem o gosto pela moda e o desejo pelo consumo da mesma, limitam-se à comprar esporadicamente, por se manterem apenas com o valor que recebem do Bolsa Família<sup>25</sup>. Assim como, com mulheres que assumiam um posicionamento de desinteresse pela moda, consideradas por elas como algo fútil, mas que ao

---

<sup>25</sup> O Bolsa Família é um programa de transferência direta de renda que beneficia famílias brasileiras em situação de pobreza e extrema pobreza em todo o país.

longo da pesquisa manifestaram interesse e gosto pela moda através de suas práticas de consumo.

Com um tempo fui ficando conhecida por algumas pessoas que, gentilmente, me recebiam e conversavam sobre vendas, movimentação de compras, assim como indicavam-me novas entrevistadas. A desconfiança inicial deu lugar, então, à conversas mais descontraídas. A cada ida ao campo se apreendia algo novo, em uma resposta à entrevista, em uma conversa "desinteressada" ou em um olhar observador. Portanto, todas as visitas ao bairro São José eram registradas com impressões, observações, considerações e interpretações pessoais da pesquisadora em um diário de campo, aproximando-se do dia a dia dos sujeitos da pesquisa, dos seus hábitos de consumo de moda e seus discursos sobre o tema. A respeito do diário de campo pode-se afirmar:

O diário de campo é uma ferramenta importante que permite ao pesquisador ordenar a trajetória do campo, se constituindo como uma fonte primária de dados fundamental na triangulação de fontes na pesquisa qualitativa (BELK, 1988b apud CASTILHOS, 2007, p. 79).

Logo, o diário de campo assumiu papel fundamental para a pesquisa, tendo em vista que ao ler as impressões e observações nele registradas foi possível perceber elementos determinantes para a construção teórico-argumentativa deste estudo, dando base e suscitando questões relevantes para o desenvolvimento da pesquisa. Através do diário de campo faz-se um retorno de memória, possibilitando a compreensão do cotidiano dos sujeitos da pesquisa, revelando-se as contradições destes ao longo da mesma.

É importante frisar que apesar do convívio ao longo da pesquisa, a sensação de não pertencimento ao grupo permanecia presente de ambos os lados, desde o momento em que caminhava em direção ao bairro e ao passar na frente da delegacia (localizada em frente ao primeiro acesso para o bairro), onde os policiais me olhavam atentamente com olhar de especulação e desconfiança, até o momento de adentrar o bairro e não passar despercebida, apesar das frequentes idas e cumprimentos.

Para tentar minimizar esse distanciamento, procurei uma aproximação cada vez maior com o campo, com visitas mais frequentes. No entanto, apesar do desenvolvimento da pesquisa, a constância das visitas e a receptividade das pessoas que me recebiam no bairro, sentia o distanciamento dos moradores através dos seus olhares sobre mim, o que pouco mudou até o final da pesquisa, sendo esse distanciamento uma das principais dificuldades encontradas em relação à esta e, ao mesmo tempo, um ponto positivo para que não se tornasse natural o olhar "de dentro".

Essa problemática afetou o andamento da pesquisa quanto ao receio do estranhamento por parte dos moradores e da violência no bairro, como já foi dito, o que me privava de ir sozinha a campo e como nem sempre havia alguém para me acompanhar, o andamento da pesquisa foi mais lento e menos frequente que o planejado. Porém, ainda assim, diversas vezes fui sozinha, mas nem sempre conseguia explorar mais o bairro e acabava me limitando a determinados espaços, um trecho específico das ruas principais e a rua que divide o bairro Manaíra do São José. Dessa maneira, um contato mais aprofundado com as entrevistadas não foi possível. Entretanto, busquei apreender as informações nas oportunidades que tinha, em contatos via telefone, assim como nas percepções registradas em Diário de Campo e nas conversas com as informantes, e embora não tenha superado esta dificuldade, o conhecimento da experiência estudada não foi comprometido.



**Figura 5:** Mapa do bairro São José com as demarcações do trajeto realizado pela pesquisadora

O mapa acima apresenta a trajetória percorrida pela pesquisadora, assim como o comércio de moda descoberto no bairro São José. Delimitando também o espaço do Manaíra Shopping e do São José, divididos apenas pelo rio Jaguaribe. Além de demarcar pontos importantes do bairro como as ruas principais, a rua de divisa entre o bairro Manaíra e o bairro São José, assim como a igreja que fica em uma das ruas principais e é um ponto de referência dentro do bairro, e a localização da Associação de Mulheres, onde ocorreu parte das entrevistas.

### **3.4. Conhecendo as Consumidoras de Moda do Bairro São José**

A opção por mulheres surgiu a partir do interesse em analisar a experiência vivida por estas a partir da questão do preconceito atrelado ao estigma de vulnerabilidade relacionado às mesmas, como visto no primeiro capítulo deste trabalho. Um dos poucos e primeiros espaços de sociabilidade que inicialmente as mulheres conquistaram foi no âmbito da moda, e, tendo em vista que, o consumo de vestuário de moda é, em geral, considerado como inferior, como algo fútil, a relação da mulher com a moda, incute ainda mais à mulher uma imagem negativa, além da já existente nas questões de gênero.

Solange Mezabarba (2010) ao estudar consumo e moralidade, mostra que quanto mais as representações do consumo de vestuário se associam ao trabalho (consumo como investimento e sucesso profissional), menor a significância da culpa e a crítica moral sobre ele. Portanto, entender a experiência do consumo de moda para um grupo de mulheres de um bairro popular de João Pessoa faz-se importante, envolvendo, com isso, três problemáticas: consumo de moda, consumo de classes populares e consumo de mulheres.

Algumas hipóteses permeavam este trabalho antes de iniciar a pesquisa em campo, como por exemplo, que as mulheres que seriam entrevistadas se reconheciam como excluídas socialmente por serem de classe popular e por viverem em meio a bairros considerados de "classe média", assim como que não havia grande quantidade de lojas de roupas dentro do bairro. A ideia inicial era entrevistar apenas jovens mulheres que trabalhavam no Manaíra Shopping e moravam no bairro São José, porém essa ideia se tornou inviável, pois era muito difícil encontrá-las com tempo livre, já que seus horários de trabalho são muito "corridos". Permaneci então com a especificação apenas de faixa etária, todavia, nas andanças pelo

bairro, conheci mulheres mais velhas que tinham hábitos de consumo interessantes, nesse caso abri algumas exceções, mas o grupo permaneceu em sua maioria de mulheres mais jovens. Outra questão foi a respeito do comércio no bairro, como dito acima, não imaginava encontrar tantas lojas de roupas no mesmo, portanto fez-se necessário entrevistar também as comerciantes, as quais contribuíram muito com esta pesquisa.

Além das visitas e conversas realizadas durante o período de cerca de seis meses (divididos em três meses na primeira fase da pesquisa e três meses na segunda fase) nos quais visitei o bairro São José, foram entrevistadas vinte e seis mulheres, sendo sete delas comerciantes que tinham lojas de artigos de moda no bairro, entrevistadas no intuito de um maior conhecimento a respeito da organização e características do comércio local; e dezenove foram entrevistadas permitindo traçar um perfil mais específico sobre os sujeitos desta pesquisa. No entanto, convém lembrar que, sendo esta uma pesquisa qualitativa, a quantidade de entrevistas não atende à uma necessidade de generalização ou garantia de validade da pesquisa. As entrevistas se somam à tentativa de desenhar um perfil da experiência das mulheres estudadas, confirmando certos traços e perspectivas percebidas durante a observação participante.

Todas as entrevistadas são do sexo feminino, entre elas a maioria é jovem e tem entre dezoito e trinta anos; destas, apenas cinco são casadas, a maioria é composta por mulheres solteiras; a maior parte das entrevistadas têm filhos, em média três. Quanto à escolaridade, a grande maioria cursou até o segundo grau, uma minoria chegou ao ensino superior, essa minoria é composta pelas mais jovens, de dezoito a vinte anos de idade.

Entre as comerciantes a faixa etária muda para mulheres, em geral, de idade de trinta e acima dos quarenta. Nesse caso, a maioria é casada e há apenas uma solteira, mas que casou no decorrer da pesquisa de campo; dentre essas, apenas a recém casada não têm filhos, todas as outras têm. No tocante à escolaridade, praticamente todas tem o segundo grau completo, dona Maria é a única que não tem "estudo" e se reconhece como analfabeta, o que, segundo ela, prejudica as vendas, já que, por não compreender os números e letras na maquineta de cartão, não pode usar esse método de vendas na sua "lojinha", como ela mesma chama seu comércio.

A respeito da moradia, todas moram em casa própria ou moram na casa dos pais, ou seja, não tem custo com aluguel. A maioria das entrevistadas desenvolve alguma atividade

profissional que gera renda para a família. Dentre estas, uma minoria exerce atividades consideradas formais, compreendidas como aquelas com registro na Carteira de Trabalho e Previdência Social e com seus direitos trabalhistas garantidos. No caso das comerciantes, seis delas têm suas lojas agregadas às suas próprias casas e apenas uma tem o ponto alugado e separado da sua casa.

Quanto à renda familiar das entrevistadas, a maioria recebe até dois salários mínimos. No caso das comerciantes, o questionamento foi a respeito do faturamento mensal dos seus comércios, o que, segundo elas, é muito variável, mas alcança um valor de no máximo dois mil reais por mês.

É sabido o quanto essas delimitações de classe são problemáticas e como sua construção assumiu importância tanto na sociologia brasileira contemporânea quanto no debate político. Contudo, não é nosso objetivo tomar parte nessa discussão teórica tão ampla e importante. Por enquanto, a expectativa é que, ao final, a descrição e análise do grupo apresentado possa contribuir ao debate contemporâneo sobre o consumo, especialmente à percepção de que não basta saber os números da renda para saber da diversidade de jogos simbólicos que a renda pode possibilitar. Para os interesses imediatos do trabalho essa descrição da faixa de renda serve apenas como um parâmetro inicial, como justificativa para perceber alguns aspectos que influenciam direta ou indiretamente nas práticas de consumo dos sujeitos da pesquisa. Logo, embora os dados de renda sejam usados nesta pesquisa, concorda-se com a perspectiva de que as classes sociais não podem ser definidas unicamente a partir desse indicador e/ou padrão de consumo, já que se faz necessário uma visão mais ampla e prática, percebida nos comportamentos e atitudes do próprio indivíduo.

No grupo de mulheres entrevistadas por ser, em geral, de mulheres mais jovens, estas "nasceram" no bairro São José, apenas as mais velhas vieram de pequenas cidades do interior da Paraíba. Entre as entrevistadas, elas se dividem por "áreas", logo, embora sejam/morem no mesmo bairro, não se conhecem; por exemplo, as entrevistadas das ruas principais do São José mantêm uma relação de amizade entre si, porém não tem relacionamento com as entrevistadas da "beira do rio" ou com as entrevistadas da rua da entrada do bairro, estas, por sua vez, mantêm algum tipo de relacionamento seja de amizade ou apenas como vizinhas.

Uma das percepções que tive durante a pesquisa foi que as entrevistadas não costumam frequentar o Shopping como espaço de lazer nem que o fato de ter um shopping próximo onde moram as levam à consumir mais, na verdade elas costumam consumir os serviços que ele oferece, como o banco, em geral, para efetuar pagamentos, a farmácia ou as lojas populares para comprar algo específico. Apesar de ser um espaço tão próximo ao bairro São José e que oferece diferentes opções de lazer, as entrevistadas afirmam que o veem mais como um espaço de passagem, apenas para resolver problemas (pagar contas, sacar dinheiro, pesquisar preços) ou como ambiente de trabalho, como é o caso de algumas delas que afirmam que, por trabalharem no Shopping, em dia de folga preferem nem passar perto.

Dessa forma, embora os sujeitos da pesquisa tenham suas particularidades que as fazem constituir um grupo heterogêneo, trata-se de mulheres de um bairro de classe popular brasileira, as quais fazem parte de uma mesma realidade social, reproduzindo em suas escolhas e práticas de consumo os gostos de sua classe e, por isso, formam o grupo escolhido para ser pesquisado neste trabalho.

## CAPÍTULO 4

### O consumo de moda e a experiência do São José

Sabemos que o fenômeno da moda na sociedade contemporânea faz parte do cotidiano das diferentes classes sociais, traduzindo gostos, mensagens, escolhas, e o próprio *habitus* dessas. Assim também ocorre entre os moradores do bairro São José, indivíduos de classe popular que expressam através do consumo de moda seu estilo de vida. Porém, o olhar apressado "de fora" não permite perceber rapidamente as distintas redes de significados que o bairro apresenta em seu interior, os diversos modos de interação em que a moda assume um papel importante. Como descrito anteriormente, o bairro é simbolicamente dividido em três partes, há os moradores da rua de entrada do bairro, os moradores "da beira do rio" e os moradores das ruas "de cima". Ainda cada uma dessas áreas, que o morador nativo não só pode distinguir como atribuir valores e significados que são também modos de julgar ou de tentar prever os comportamentos dos moradores de cada área, é composta por diferentes grupos<sup>26</sup>.

Os moradores da "beira do rio" são vistos com receio e um certo desprezo pelos moradores das demais localizações do bairro São José, suas práticas de consumo são mais restritas, o processo que os marginaliza e exclui do rol dos moradores mais respeitáveis certamente leva em consideração o fato de que possuem um acesso mais limitado ao consumo. Para esse grupo que é visto sob um certo conjunto de estigmas relacionados à pobreza, o consumo de vestuário de moda acontece de forma mais esporádica, suas práticas de consumo de vestuário são limitadas ao âmbito doméstico, locais de trabalho e espaços dentro do próprio bairro, como as igrejas<sup>27</sup>. Em geral, as relações sociais desse grupo são constituídas entre os moradores das chatubas (becos) e não se reconhecem como parte do bairro, assim como não são reconhecidos como tal.

---

<sup>26</sup> Grupos de jovens que gostam de *surf*, de *rap*, de forró, de funk, de swingueira, os grupos religiosos, cada um desses se veste de maneira diferente, embora apresentem em seu vestuário características da mesma classe.

<sup>27</sup> As moradoras "da beira do rio" trabalham geralmente como diaristas nas casas dos bairros vizinhos como Manaíra e Bessa, sua socialização acontece no espaço do próprio bairro São José entre vizinhos da mesma área e nas igrejas do bairro e é quando vão à igreja que elas se preocupam mais com seu vestuário, este nem sempre é comprado em lojas, muitas vezes são doação.

Os moradores das ruas "de cima" se sentem mais "donos" do bairro São José, mais merecedores de respeito, e poderíamos considerá-los como "estabelecidos". Suas relações acontecem principalmente entre os indivíduos das ruas principais, compram roupas nas lojas do bairro e, com mais frequência, nas lojas do Shopping ou no centro da cidade<sup>28</sup>.

Por sua vez, os moradores da rua "da entrada" do bairro, não se reconhecem como parte deste, possuem uma rede de contatos e socialização mais ampla que as redes formadas no bairro. Suas interações não se limitam ao interior do bairro, mas existem relações em diferentes campos onde muitos deles convivem, também indivíduos das classes médias e zona nobre da cidade como universidade, igreja e trabalho<sup>29</sup>. Dessa forma, ao tentar analisar as práticas de consumo dos moradores do bairro São José, percebemos um conjunto distinto de interações e diferenciações que produzem subgrupos dentro do bairro, diferentes situações de interação e reconhecimento que não chegam a ser percebidas por quem não vive no bairro ou não tem ainda um olhar acostumado ao seu cotidiano. Nesse sentido, queremos demonstrar como as práticas de consumo dos sujeitos da pesquisa são orientadas de acordo com essas redes de interação, com valores e normas de grupos distintos que são incorporadas e produzem um habitus específico do seu segmento social.

Pelo que foi dito acima, percebemos que o bairro São José se constitui como um pequeno universo que nos permitiria estudar os vários dilemas que permeiam a experiência de consumo, especialmente em sua capacidade de produzir sentidos de diferenciação e de aproximação, na tentativa de criar sentidos e valores morais que permitem identificar pessoas e estabelecer relações determinadas, ou seja, em apenas um bairro seria possível analisar "microscopicamente" as muitas formas de interação produzidas e organizadas em torno das

---

<sup>28</sup> As moradoras das ruas principais trabalham em sua maioria no Manaíra Shopping ou no MAG Shopping, gostam de frequentar os mesmos lugares de entretenimento, como a Ponte Preta e shows de forró e pagode, por exemplo. A socialização se constitui entre os membros da mesma área no bairro, não mantém relacionamento com os moradores da beira do rio ou com os moradores da rua de entrada.

<sup>29</sup> As moradoras da rua de entrada do bairro São José (fronteira entre o bairro Manaíra e o bairro São José) não frequentam as igrejas no interior do bairro nem compram nas lojas do mesmo. Aquelas que participam de algum grupo religioso frequentam igrejas no bairro Manaíra, assim como afirmam preferir comprar roupas em lojas do Manaíra Shopping ou em lojas de vestuário no bairro do Bessa e Manaíra (embora sejam lojas populares). Não mantém relacionamento com as moradoras das outras áreas do bairro São José e seus espaços de entretenimento são diferentes, frequentam shows nas Domus Hall (casa de show no Manaíra Shopping), por exemplo.

práticas de consumo. Mas, como já foi demonstrado, fizemos um recorte nessa rede de interações e focamos na maneira particular que as mulheres do bairro São José consomem moda. Seguindo essa perspectiva, o enfoque deste capítulo é apresentar como se dá a construção da experiência do consumo de moda de um grupo de mulheres moradoras do bairro São José. A partir das entrevistas realizadas com esse grupo, buscamos analisar e entender o processo de construção dessa experiência de consumo, apreendendo os aspectos e valores centrais que norteiam as práticas que constituem as experiências dessas mulheres, especificamente no âmbito do consumo de moda (por meio do vestuário e suas expressões simbólicas).

Para tal, a ideia é que ao conhecer a relação desse grupo de mulheres com o consumo de moda possamos identificar como essas práticas de consumo organizam e mediam suas relações sociais, suas interações e disputas, a formação do gosto, do estilo de vida, as escolhas e os valores que orientam as práticas e possibilidades de consumo. Com isso, teremos elementos capazes de ajudar no entendimento das emoções e motivações que organizam essas práticas ou se constrói essa experiência de consumo de moda nas classes populares.

#### **4.1 Moda, tendência e "estilo próprio": um dilema entre o "eu" e o "outro"**

Para compreender a construção da experiência do consumo de moda, é necessário percebermos os aspectos que organizam e orientam as práticas desse tipo de consumo. É importante ressaltar que se trata de uma experiência vivida como particular, por isso é preciso tentarmos entender as práticas desse tipo de consumo para cada entrevistada e como o fenômeno do consumo da moda passou a fazer parte do cotidiano dessas mulheres, especialmente como mediador das suas relações sociais. O consumo de moda neste trabalho refere-se exclusivamente ao consumo de vestuário (roupas, calçados e acessórios). Dessa forma, para se ter a compreensão a respeito dessa experiência é preciso conhecer como a moda faz parte das relações sociais das mulheres do bairro São José, funcionando como diferenciador de grupos e/ou classes sociais, assim como forma de aproximação entre esses.

Nesse sentido, uma primeira questão que podemos indicar é a maneira como as entrevistadas se relacionam com a moda, tendo em vista que todas apresentam alguma referência desta em seu cotidiano. Das dezenove entrevistadas, 52,6% destas tomam a moda como algo positivo, afirmando gostarem e acharem a moda algo importante/interessante. Outros 31,5% dos sujeitos da pesquisa demonstraram desinteresse pela moda, tratando-a como algo "prejudicial", utilizando expressões que a classificam como um vício, algo degenerativo. E há ainda uma parcela de 15,7% delas que afirmam que a moda é importante, mas que deve ser "usada" com cautela, pois ela pode "cegar".

- Eu acho que... Moda, assim, é uma coisa que é irrelevante, né? Não é todo mundo que segue. Acho que cada pessoa tem o seu estilo e **moda fica pra quem não tem estilo próprio**, porque quem tem estilo próprio faz a sua roupa, faz o seu jeito de se vestir... Se veste do jeito que gosta. (Maria Denise, 20 anos, Estudante, grifos da autora)

- Eu acho importante, apesar de que muitas vezes, **as pessoas ficam um pouco/meio cega (sic) com essa coisa de moda**, aparência e tal. Mas eu acho super importante você se sentir bem, sair de casa se achando legal, assim. (Juliana, 20 anos, Estudante, grifos da autora)

Em meio às três diferentes respostas por parte das entrevistadas, as mesmas demonstram o reconhecimento de uma posição subalterna e por isso acreditam que a moda não faz parte do seu *habitus*. Ao reproduzirem a legitimação da moda para as classes dominantes, as entrevistadas assumem posicionamentos estratégicos em seu discurso como maneira de criar uma imagem de fachada, ou seja, que não condiz com sua realidade. Nesse sentido, de acordo com a análise de Bourdieu (1983, p. 94), quando afirma que "um dos mais seguros testemunhos de reconhecimento da legitimidade reside na propensão dos entrevistados a dissimular sua ignorância ou sua indiferença e a se esforçar em propor as opiniões e práticas mais conformes à definição legítima", observamos que as respostas dos sujeitos desta pesquisa revelam o reconhecimento de uma moda legítima pertencente às classes dominantes e, por isso, seus discursos são estratégias para dissimular/ mascarar o seu sentimento de exclusão.

Bourdieu (ib.) analisa, então, que o indivíduo agiria de duas maneiras diferentes: pode desdenhar demonstrando desinteresse e indiferença ou pode responder de maneira "nobre", concordando e elevando o assunto por acreditar que o entrevistador é detentor do

conhecimento legítimo daquele assunto que aborda. No caso desta pesquisa, essa foi uma das questões encontradas com frequência nos discursos das entrevistadas, aquelas que classificaram a moda como algo positivo deram respostas sucintas a respeito do tema, utilizando adjetivos "nobres" como "interessante", "importante" ou simplesmente afirmavam gostar da moda, porém demonstravam no próprio discurso um receio de serem "descobertas", tendo em vista que tentavam através das suas repostas afirmar não apenas o conhecimento a respeito da moda, mas a participação nesse universo. Assim, as respostas breves e positivas eram dadas como estratégia de "escapar" do assunto passando por ele sem se perceber o sentimento de exclusão a respeito do assunto. No caso daquelas que responderam com indiferença a estratégia é a mesma, seguindo o raciocínio bourdieusiano, o desdém seria uma forma de negação da moda na tentativa de não revelar o sentimento de não pertença ao que se considera legítimo.

Notamos também que por trás dos discursos negativos a respeito da moda, há ainda uma certa percepção decorrente de uma ética da classe popular, a partir da qual se classifica a moda como supérflua. Logo, por não ser considerada uma necessidade, não se pode assumir gastos com moda devido à uma condição imposta para as classes populares e controlada moralmente pelas classes dominantes. Como podemos perceber quando as entrevistadas dizem preferir comprar "à vista" a usar cartão de crédito por afirmarem que este é uma ilusão e por já terem passado por situações de endividamento decorrente do consumo constante de moda:

- Eu não gosto de comprar no cartão de crédito, de parcelar em várias parcela (sic), porque eu acho que têm aquelas taxazinhas de juro (sic) do cartão, né? Aí aumenta o juro, né? [...] Eu acho que o cartão facilita, mas ao mesmo tempo você tem que ter um controle, né? Entendeu? Do seu dinheiro em mão, porque realmente se você num se controlar psicologicamente, você num controla sua vida financeira não (risos) nem suas compras (risos). (Maria de Fátima, 48 anos, Costureira)

- Facilita e num facilita, né? (risos)... O cartão é bom, né? Mas a gente tem que saber lidar com cartão, né? (Ana Paula, 24 anos, Desempregada)

- A gente se sente bem, né? (risos) quando compra roupas. Se deixar a gente vai longe (risos) Se a gente não se conscientizar e realmente assim... Porque, queira ou num queira, a gente vive num mundo consumista e se você num se vigiar, você acaba se englobando nesse mundo consumista, né? Porque é o ter, o ter e o ter e às vezes você já tem, mas pelo mercado sempre impõe de você ter mais, se você num analisar, você acaba consumindo muito, além do que é necessário.

As entrevistadas revelam um certo cuidado em apresentarem uma imagem ética, equilibrada/ controlada em relação ao consumo. Assim, as práticas de consumo de moda das entrevistadas são "limitadas" também pelo ideal ético em que suas escolhas são implícitas do *ethos* que essa necessidade lhes impõe. Sobre isso, Bourdieu (1983, p. 85), afirma:

É assim que as preferências dos operários recaem, com mais frequência do que para as outras classes, em interiores asseados e limpos, fáceis de manter ou nas roupas de corte clássico sem os riscos da moda que a necessidade econômica, em todo caso, lhes destina. Onde as classes populares, reduzidas aos bens e às virtudes de "primeira necessidade", reivindicam a limpeza e a comodidade, as classes médias, já mais liberadas da urgência, desejam um interior quente, íntimo, confortável ou cuidado, ou um vestuário na moda e original.

Dessa maneira, corroborando com o pensamento bourdieusiano, quando as entrevistadas em seus discursos classificam a moda como algo supérfluo elas querem mostrar que a moda não faz parte das "primeiras necessidades" de sua classe. Porém, é possível perceber que elas participam de alguma maneira do universo da moda, ainda que reconheçam a moda como legítima apenas das classes dominantes e suas preferências no mundo da moda sejam orientadas segundo suas competências, isto é, o acesso que têm à moda decorrente de um *habitus*.

Juliana, por exemplo, ao afirmar que algumas vezes as pessoas ficam "cegas" por causa da busca pela aparência através da moda, como citado acima, demonstra certo cuidado como se existisse um limite para se usar a moda. Porém, se usada com "cautela" considera importante, associando o bem estar à "estar na moda", o que para ela observamos que significa vestir a moda que considera legítima, que acredita pertencer aos segmentos sociais mais favorecidos, tendo em vista que a entrevistada mantém certo distanciamento da sua classe (no sentido de não se reconhecer como moradora do bairro São José) e suas relações são estabelecidas principalmente em espaços de classes distintas com amigas da universidade e do trabalho, "*Não tenho muito vínculo com as meninas daqui não. Minhas amigas são mais da universidade ou de algum trabalho que eu já tive*". Ao ser questionada sobre as lojas do bairro, a entrevistada afirma:

- Não gosto de comprar nas lojas da comunidade, porque não fazem meu estilo... Não, meu estilo assim, não... Porque tipo, foi eu já disse que não tinha estilo, mas é, é porque não me agrada, assim algumas roupas [...] Acho que pela estampa, por serem meio... Acho que fraca, assim, a qualidade do tecido, do acabamento, essas coisas da roupa e às vezes nem são bonitas e o preço lá em cima. O pessoal aqui é meio careiro e as roupas num são essas coisas toda. (Juliana, 20 anos, Estudante)

Juliana demonstra certa insegurança na resposta e ao se contradizer a respeito do seu "estilo" tenta se justificar, com isso percebemos que a questão do "estilo próprio" aparece nas falas das entrevistadas como mecanismo de defesa, pois o estilo para elas é ligado à moda de classes mais abastadas, ou seja, não faz parte de sua classe, é tratada como algo que não é feito para elas. Nesse sentido, observamos que por ser desapossada da apropriação do que se considera a moda legítima, a entrevistada tenta se defender ao alegar que se veste de maneira própria, sem seguir "a moda".

Para Bourdieu (1983), a vergonha da ignorância ou o esforço para se conformar são as manifestações do reconhecimento da cultura dominante. Assim, ao falar sobre as roupas que são vendidas nas lojas do bairro São José, podemos observar através das suas expressões de indiferença e desprezo uma tentativa de mascarar a vergonha de afirmar usar roupas semelhantes as que são vendidas no mesmo, pois são roupas direcionadas ao estilo das classes populares, trazidas de polos de confecção muito conhecidos por sua produção popular, como Santa Cruz do Capibaribe, Caruaru e Toritama. Notamos que, embora compre em lojas populares como C&A, Riachuelo, Marisa, Renner, estas por estarem localizadas no Shopping apresentam, para a entrevistada, um certo *status*<sup>30</sup>, enquanto que aquelas comercializadas dentro do bairro São José, por serem direcionadas ao público popular do bairro não apresentam o *status*, a legitimação que se busca como forma de inserção no universo da moda. Dessa forma, ao tentar demarcar um distanciamento em relação ao bairro São José, a entrevistada revela também uma negociação de caminhos de adequação e reconhecimento em relação à moda.

---

<sup>30</sup> Percebemos que para as entrevistadas o que chamam de *status*, refere-se à uma questão de prestígio, de posição social ligado a legitimação da moda pelas classes dominantes.

Lizandra (18 anos), moradora da área das ruas "de cima", afirma: *"eu caio no mundo da moda de vez em quando... Quando eu vejo que tá todo mundo usando, eu quero usar também. Mas não é sempre que isso acontece comigo"*. Essas expressões nos levam a lembrar de uma linguagem utilizada em tratamentos de reabilitação, a entrevistada classifica a moda como algo prejudicial, nocivo, como um vício, tendo o sujeito que ter cuidado e cautela para lidar com a mesma de forma sensata e "saudável". Assim, quando afirma que às vezes "cai no mundo na moda" e logo em seguida justifica que "não é sempre que isso acontece", ela tenta se "redimir" do "erro", "pecado" ou "vício". Porém, vale ressaltar que apesar de, ao longo do seu discurso, Lizandra procura o tempo inteiro demonstrar não se importar com a moda, a entrevistada foi chamada para fazer parte da pesquisa, porque sua mãe ao saber a respeito de uma pesquisa de moda que estava sendo realizada no bairro, logo lembrou da sua filha e a chamou para "participar", por afirmar que "ela se preocupava muito com moda".

Dessa maneira, a fala de Lizandra apresenta uma contradição tanto em relação à observação feita por sua mãe quanto em seu próprio discurso, o que nos leva a compreender que a entrevistada tentou apresentar uma imagem distorcida sobre suas práticas de consumo, pois ao classificar a moda negativamente como algo supérfluo, ela tenta negar que se preocupa em estar na moda, por acreditar que não faz parte das necessidades de sua classe a moda é considerada como algo distante do seu *habitus*, ilegítima para as classes populares/trabalhadoras. Assim, ao descrever a moda de maneira "perigosa", podemos perceber algo além de um discurso negativo a respeito dessa, mas uma maneira de justificar um sentimento de exclusão.. Ao usar argumentos negativos como forma de se defender da exclusão a que está sujeita e que foi introjetada por ela, Lizandra mostra seus limites de acesso a algo que acredita não ser para ela, percebemos que um dos limites da entrevistada à moda<sup>31</sup> é o fato dela ainda ser dependente economicamente dos pais.

---

<sup>31</sup> Percebermos ao longo da pesquisa que o que é considerado pelo grupo de mulheres entrevistadas como moda, é, em geral, as tendências apresentadas pelas classes mais abastadas, não sendo associada apenas à marcas de luxo ou qualidade dos produtos, embora em algumas falas esses pontos estejam presentes, mas à tendência de estilo que são encontradas inclusive em lojas populares no Shopping. Por isso quando algumas entrevistadas demonstram preferência por comprarem em lojas populares como C&A, Marisa, Riachuelo, Renner e afirmam não gostarem de comprar nas lojas do bairro São José, refere-se a uma questão de *status*, de luta por prestígio no interior de sua classe e reconhecimento dos grupos os quais faz parte.

Nesse sentido, em relação às tendências de moda, mais da metade das entrevistadas afirmam que procuram segui-las, o que corresponde a 52,6%; sendo que 36,8% afirmam que não ligam para tendências, consideram "frescura", e há ainda uma parcela de 10,5% que afirmam não gostar de seguir tendências, mas assumem serem influenciadas pelas pessoas com quem convivem e acabam "cedendo".

- **Eu me visto do jeito que eu me sinto bem.** [...] A maioria das pessoas do meu meio de vida tem mais o seu estilo próprio mesmo, não se **envolvem** tanto com moda não. Moda é uma coisa que se você gostar você vai usar e se você não gostar, você vai usar aquilo que você gosta. (Maria Denise, 20 anos, Estudante, grifos da autora)

Ao demonstrar desconforto em relação à moda podemos perceber que não se "sentir bem" significa estar desconfortável com algo que, intimamente, considera não ser para ela ou para seu grupo. Assim, ao compreender a moda como algo distante do seu estilo de vida, a fala da entrevistada nos revela um aspecto de exclusão social, ela não reconhece a moda como algo que faz parte do seu espaço, nem acredita ser reconhecida nesse campo. O discurso de Denise<sup>32</sup> ainda nos mostra que o "estilo" usado pelas pessoas do seu convívio são, na verdade, reflexo do *habitus* de sua classe, eles gostam e se sentem bem vestindo aquilo que os fazem se reconhecerem entre si como grupo e que está de acordo com as suas competências, com o acesso que possuem.

- É importante você tá atualizada, né? (risos) [...] É porque na moda as coisas mudam, às vezes você tá com uma roupa que não tem nada a ver. A mesma coisa de você pegar uma moda dos anos sessenta, né? Uma coisa assim, boca de sino, às vezes aquela bocona muito grande tá totalmente por fora, assim. Então é importante, eu creio. (Francilene, 27 anos, Comerciante)

---

<sup>32</sup> Denise é moradora da área "das ruas de cima" do bairro São José, trabalha como secretária de uma escola no interior do próprio bairro e sua socialização acontece entre os moradores da mesma área onde mora. Logo, ao reconhecer a moda como legítima das classes mais abastadas, o "estilo próprio" que Denise afirma como identidade para o seu grupo, apresenta-se como algo particular do seu grupo, da sua classe. Portanto ela não sente necessidade de um reconhecimento das classes dominantes, porque ela precisa do reconhecimento dentro do seu espaço de socialização, com as pessoas do seu grupo.

Para Franciele, estar "atualizada" é conhecer e usar o que está "na moda" naquele momento, ou seja, as tendências de estilo, para não se sentir "fora" dela. Nesse sentido, seguir as tendências de moda está se referindo à busca por uma inclusão, em um jogo de poder entre dominados e dominantes. Logo, apesar das entrevistadas se esforçarem para demonstrar uma negação e indiferença em relação à moda, porque esta não é vista como uma necessidade para sua condição de classe, elas acabam procurando estratégias para se adequarem e participarem do mundo da moda, e o vestuário passa a ser um elemento importante nessa busca por inclusão.

- A moda é uma orientação de pessoas que gostam de uma determinada área pra que outras pessoas se vistam de acordo com uma determinada beleza, né? Que acaba sendo uma padronização, né? Às vezes, muitas vezes. [...] Eu num sou muito ligada a isso não. Assim, claro que eu observo, entendeu? Assim, mãe e minha irmã são muito ligadas, mas eu tenho estilos muito próprios. Eu uso o que eu gosto. [...] A preocupação delas influencia em mim, porque quando eu tô totalmente brega (risos) elas falam 'você tá MUITO brega' (risos). (Fabrícia, 29 anos, Professora)

Fabrícia faz parte da parcela de entrevistadas que afirmam não seguirem as tendências, mas que são muitas vezes influenciadas por pessoas do seu convívio. Nesse caso, a entrevistada apresenta a moda como uma orientação e que para ela muitas vezes acaba padronizando os indivíduos. Fabrícia ainda afirma não ligar muito pra "isso" (tendências) por ter estilos "muito próprios", mas apesar de dizer que veste o que gosta, a entrevistada revela que sofre influência da mãe e da irmã que, segundo ela, seguem as tendências e a alertam quando ela veste roupas que estão "fora da moda". Mais uma vez o ter "estilo próprio" é usado como estratégia de não demonstrar o sentimento de exclusão, como uma forma de "mascarar" esse sentimento ao enxergar a moda como legítima apenas de outras classes mais abastadas. Percebemos que ao se questionar sobre moda e tendências as entrevistadas, com diferentes estratégias, demonstram uma resignação e tentativa de defesa ao não se sentirem inseridas socialmente, tendo em vista que dentre elas a maioria admite procurar seguir as tendências de moda numa busca por reconhecimento, enquanto outras se defendem expressando uma certa indiferença e desdém a respeito do assunto, e uma minoria mostra a influência do "outro" nas suas escolhas.

Ao longo das entrevistas, os discursos sofrem um movimento que passa do "estilo próprio" a um estilo "ecclético", considerado pelas entrevistadas como a mistura de vários estilos, definido dessa forma por se adaptar à cada ocasião ou local:

- Eu não tenho um estilo só, eu sou bem ecclética, depende do lugar que eu vou, do jeito que eu gosto mais, do meu estilo. [...] Eu vou assim, no que me cai bem mesmo. [...] Às vezes, assim, cores que tão bno momento, né? Aí você quer usar também as cores, pra não ficar tão fora da moda, né?. (Maria Denise, 20 anos, Estudante)

Um movimento que parte do desejo de se afirmar uma identidade à busca pela inclusão e reconhecimento social. Ao afirmar que não tem um estilo só, mas é ecclética, porque "seu estilo" se adapta ao local onde vai e, em seguida, afirmar que às vezes procura usar as cores "do momento" pra não ficar "por fora", mostra uma busca pela aprovação não apenas no uso de tendências da moda, mas na adequação à normas de determinados grupos. Essa tensão entre a afirmação de um "estilo próprio" e a busca pelo reconhecimento social nos revela que as entrevistadas estão negociando caminhos de adequação e pertencimento as diversas esferas da vida social através do uso da moda.

Daniela (25 anos), entrevistada e comerciante do bairro São José, ao ser questionada sobre seu estilo, definiu o mesmo como básico, mas disse que é primordial se vestir "social" para ir à igreja, demonstrando mais uma vez um dilema entre o individual e o coletivo, entre o "eu", como expressão de subjetividade e o "outro" como busca por aceitação social. A "adaptação de estilo", digamos assim, torna-se quase uma obrigação nas falas das entrevistadas, o que gera uma certa incoerência ao se falar em "estilo próprio", já que, ao se adaptar às regras sociais, perde-se o sentido de "próprio", e molda-se ao "código de vestimentas"<sup>33</sup> o qual determina o tipo de vestuário apropriado para cada ocasião/local. Notamos então, que a linguagem que os sujeitos da pesquisa fazem da moda são na verdade estratégias para se sentirem pertencentes nas diferentes esferas da vida social utilizando a moda como meio de inserção principalmente nos ambientes que não são "próprios" de sua classe.

---

<sup>33</sup> Regras, normas, valores morais, inculcados a partir do *habitus* do grupo.

Ficou claro que para as entrevistadas, definir seu estilo como "estilo próprio", é a forma genérica de dizer que se veste como quer, sem regras, de tentar expressar uma certa liberdade e autonomia, apesar de, facilmente, seguirem o "código de vestimenta" atribuídos para cada ocasião e/ou lugar, espaços de diferentes grupos sociais, pois para elas é muito importante estarem vestidas de acordo com o que a ocasião ou local "pede".

A maior parte das entrevistadas, o equivalente a 78,9% delas, afirma não sentir necessidade de se vestir de acordo com a moda, enquanto cerca de 21% afirma sentir essa necessidade "às vezes". Percebemos que embora a maioria delas afirme não sentir uma "necessidade" de seguir tendências de moda em seu dia a dia - pois dizem que em seu cotidiano usam mais o "estilo básico" que para elas não é considerado moda -, essa "necessidade" surge em determinadas ocasiões, como por exemplo: balada, shopping, festas e eventos sociais (casamento, aniversário), igreja ou em passeios, isto é, espaços de representação da vida pública onde o olhar do "outro" revela distinções, principalmente quando o "outro" faz parte de segmentos sociais mais abastados.

- Só mais quando eu vou pra festa. Quando vou pra algum evento, um show, eu acho que a gente tem que tá mais atualizada, antenada. [...] Não sei se é questão cultural, porque ninguém vai pra uma festa assim do jeito que dá na telha. Tem gente que antes mesmo de pensar em ir, já tá pensando a roupa que vai. Num sabe nem se vai, mas já começa a pensar na roupa que vai. Aí eu acho que é mais uma questão cultural. [...] Às vezes a gente sai mais a vontade pra algum lugar e você se sente um pouco desconfortável, achando que não tá adequado pra o lugar. [...] Como eu moro muito perto do shopping, aí às vezes minha mãe pede pra eu ir sacar um dinheiro no banco ou pagar alguma coisa, aí eu vou mais a vontade, aí às vezes você chega lá, tá aquele pessoal tudo de salto alto, arrumado, você tá de rasteirinha, de shortinho, aí eu já me sinto mais, meio que embaraçada. (Juliana, 20 anos, Estudante)

Compreendemos que para as entrevistadas, a preocupação de se sentir "fora" do grupo tem como solução estar "bem vestida" ao exporem sua imagem para as pessoas, o que significa vestir uma roupa que esteja adequada como forma de negociação, de entrada no mundo da moda. Uma das entrevistadas explicou que muitas jovens do bairro São José gostam de ir para festas na Ponte Preta<sup>34</sup> nos finais de semana e que para esta ocasião, estar

---

<sup>34</sup> Casa noturna localizada em Mandacaru, bairro popular da cidade de João Pessoa - PB. A Ponte Preta reúne público de vários bairros populares da capital paraibana e é muito conhecida por seus shows de forró, swingueira e pagode.

"bem vestida", "*é usar um shortinho jeans, com uma blusinha, né? Tão usando muito essas blusinhas de Bruna Marquezine na novela*<sup>35</sup>". É importante ressaltarmos que é através das novelas que as entrevistadas mais se atualizam sobre a moda, sendo esse o principal meio de influência da moda em suas experiências do consumo, especialmente das moradoras das ruas "de cima" do bairro São José. Logo, usar a moda das novelas é uma maneira de se sentir dentro do universo da moda, mesmo que afirmem não terem interesse pela moda, as entrevistadas buscam estratégias, caminhos para se sentirem parte da moda e "aptas" socialmente.

- Lógico que quando você tá trabalhando, você num tá também, tão bem vestida. Tá assim (apontando para a roupa que está vestida), joga qualquer roupa. Mas assim, quando você sai, vai no mercado, vai na rua, assim, lá fora, na cidade, né? Ver as coisas como é que tá, fazer compras, aí você vê, como é que as pessoas tão se vestindo, eu observo muito isso. (Maria de Fátima, 48 anos, Costureira)

A fala de Maria de Fátima reforça ainda mais a preocupação em relação ao olhar do "outro", principalmente de classes mais abastadas, é visto claramente em sua fala, inclusive ao tentar justificar o porquê está vestida com uma roupa "simples" que para ela é considerada "desarrumada"<sup>36</sup>. A entrevistada não se incomoda em ser vista da maneira como estava vestida por suas clientes ou amigas do bairro São José, mas o meu olhar como pesquisadora e cidadã de outra classe lhe intimidou.

- Porque sempre quando eu vou (sair)... Sempre tô dentro assim, daquilo que todo mundo sempre usa, na moda mesmo. (Carla, 29 anos, Dona de casa)

- Eu me visto, tipo, uma roupa básica, mas que dê pra se habituar em vários lugares. [...] Sempre que vou sair, eu procuro vestir uma roupa adequada pra o ambiente. (Lizandra, 18 anos, Estudante)

---

<sup>35</sup> Blusas artesanais de linha usadas pela personagem da atriz na atual novela da Rede Globo.

<sup>36</sup> A entrevistada estava vestindo uma blusa preta de malha, uma saia jeans (característico do seu *habitus* religioso) e sandálias rasteirinha "de dedo".

Embora a maioria das mulheres do grupo afirmem não sentirem necessidade em estar "na moda" - respeitando uma certa moral da sua classe que classifica a moda supérflua para classes populares, por ser reconhecida como legítima apenas de segmentos sociais mais favorecidos -, as entrevistadas revelam uma preocupação em se adequar, em estar vestida de maneira apropriada ao mundo da moda para se sentir a vontade para circular nas diversas esferas da vida social.

Da mesma forma, 57, 8% delas dizem não se sentirem constrangidas em lugar algum pela maneira como se vestem, todavia dentro desta maioria grande parte afirma que não sente constrangimento porque veste roupas que estejam adequadas para "qualquer tipo" de ocasião, e outra parte, afirma que não o sente simplesmente porque não "sai muito". Em paralelo, os 42,1% das entrevistadas que alegaram já terem se sentido constrangidas pela forma como estavam vestidas (seu "estilo próprio"), afirmam que passaram por essa situação por estarem vestidas de maneira diferente do grupo, o que as fez se sentirem "mal".

Por outro lado, em oposição as respostas de algumas entrevistadas a respeito dos locais onde mais procuram estar de acordo com a moda, citando o shopping e a praia, outras entrevistadas citaram esses mesmos dois locais como aqueles onde elas se sentem melhor, mais a vontade, pois segundo as mesmas neles há uma mistura de "tipos" e "estilos", fazendo com que elas "passem despercebidas". Assim, observamos que o constrangimento é consequente da distinção e do jogo de poder, e essa distinção gera "mal estar" para os indivíduos que não se adaptam às regras do grupo, assim como, deixa "a vontade" aqueles que a elas se adequam. Porém o constrangimento ou "mal estar" não acontece, muitas vezes, porque é evitado e não por ser inexistente.

- Toda localidade, assim, que eu vou, seu eu vou à praia, eu gosto de tá bem, assim, arrumadinha, assim, simples, mas arrumada... Se eu for pra praia, eu tenho que colocar uma roupa, não uma roupa qualquer, tem que ser uma roupa bacaninha, entendeu? Pra mim (sic) me sentir bem, entendeu? Me sentir arrumada, me achar bem. Se eu não sair arrumada, eu não me sinto bem, porque a maioria das pessoas já olha você com discriminação, olha a sua roupa. A maioria sim, não todas, mas a maioria... Infelizmente é assim, toda a moda. [...] Eu num tenho preconceito de você estar arrumada ou não, mas o problema é que você vive numa sociedade que as pessoas quando vê que num tá bem, que num tá arrumada, que num tá com o cabelo arrumado, já tá ali/ principalmente eu com meu cabelo<sup>37</sup> (mexe no cabelo) (risos), eu

<sup>37</sup> Considera que seu cabelo não é "adequado" por não ser liso.

sou assim, entendeu? INFELIZMENTE, nós vivemos numa sociedade que as pessoas têm uma... Não é condenação, é uma... Tipo, visualiza muito como você tá vestido, a aparência. Infelizmente, e isso não é pouco não, é vinte e quatro horas por dia. A maioria das pessoas, se você não tá bem vestida, você não tem valor nenhum pra aquela pessoa. TEM que tá na moda. (Maria de Fátima, 48 anos, Costureira)

Em geral, para 68,4% das entrevistadas, "se vestir bem" é ligado a "bem estar", afirmam que acham que estão "bem vestidas" quando se sentem bem com a roupa, quando estão "arrumadas". Enquanto para 30,4% delas, o termo se refere a se adequar à ocasião e/ou seguir as tendências de moda. Compreendemos então, que as expressões "bem vestida" e "arrumada" remetem ao reconhecimento do "outro", nesse sentido, o "conforto" está ligado a um bem estar social, não é algo referente a um conforto físico simplesmente. Quando as entrevistadas falam em se sentirem "a vontade" em determinado local e/ou ocasião, nos leva a compreender que se trata de uma sensação de conforto advinda do sentimento de inclusão, de pertencimento aos valores de um determinado grupo. Assim, percebemos que a tentativa de se adequar ao que é exigido é na verdade a busca pelo reconhecimento social. O indivíduo tenta estar incluído aos códigos/padrões, interioriza as ações normativas do grupo e as reproduz como busca de aceitação social.

O "estilo próprio" afirmado de maneira tão enfática pelas entrevistadas como forma de defesa parece fazer parte da diferença sistemática que separa as visões de mundo singulares, no entanto, concertadas. É a diversidade dentro na homogeneidade do *habitus*. Ao longo da pesquisa de campo, as respostas das entrevistadas apresentaram uma constante oscilação entre a afirmação de um "estilo próprio", de uma identidade e a busca por um reconhecimento social através da tentativa de adequação à moda. Nesse sentido, Bourdieu (1983, p. 80-81), afirma:

Desde que a história do indivíduo nunca é mais do que uma certa especificação da história coletiva de seu grupo ou de sua classe, podemos ver nos sistemas de disposições individuais *variantes estruturais* do *habitus* de um grupo ou classe, sistematicamente organizadas nas próprias diferenças que as separam e onde se exprimem as diferenças entre as trajetórias e as posições dentro ou fora da classe. O estilo "pessoal", isto é, essa marca particular que carregam todos os produtos de um mesmo *habitus*, práticas ou obras, não é senão um *desvio*, ele próprio regulado e às vezes mesmo codificado, em relação ao *estilo* próprio a uma época ou a uma classe. (BOURDIEU, 1983, p. 80-81)

Portanto, compreende-se que apesar da afirmação de uma identidade e negação da moda nos discursos, as entrevistadas criam formas de negociação com o mundo da moda, para entrar e se sentirem pertencentes a este, reconhecidas como parte desse universo. Assim, para não se sentir excluídas, elas buscam se adequar aos valores e regras instituídos como maneira de aprovação. Suas escolhas individuais são orquestradas, ainda que sutilmente, a partir dos gostos de sua classe ou grupo, sejam os grupos que constituem o bairro São José ou os grupos religiosos, por exemplo, que muitas entrevistadas tomam como modelo para seguir seus valores. Logo, percebemos que as mulheres do bairro, em sua relação com a moda e seus sentidos, se veem em um dilema entre uma espécie de negação da moda- que é comum ou adequado para sua classe social, e sua afirmação identitária- a necessidade usar a moda para construir a sua imagem ou como deseja ser vista. A insistência na afirmação de um estilo próprio, de que a moda é uma escolha particular, parece atuar como uma forma ou tentativa de mascarar o sentimento de exclusão e encontrar caminhos na própria moda e no seu uso estratégico para uma certa 'adequação' aos sentidos expressos pelo universo da moda como maneira de aprovação e reconhecimento social.

#### 4.2 Distinção e reconhecimento social: aspectos morais na moda

- **Se vestir bem acho que é tá adequado ao lugar onde você tá...** Você num vai tá com uma minissaia e um top numa igreja, por exemplo, você não vai a um casamento com uma roupa qualquer... **Você vai de acordo com o que aquele lugar pede.** (Juliana, 20 anos, Estudante, grifos da autora)

Expressões como "adequada", "bem vestida", "apropriada", "arrumada", são bastante recorrentes nas falas das entrevistadas desta pesquisa. O que nos leva a entender que existem dois lados distintos, o lado "errado" e o lado "certo", estes, por sua vez, são responsáveis por distinguir/diferenciar os indivíduos que não se vestem da maneira adequada ao grupo e que destes são excluídos. Compreendemos que essas expressões revelam o reconhecimento da moda como legítima das classes dominantes por isso buscam seguir os parâmetros destes ao aderir as tendências das novelas, por exemplo. Assim, ao associarem as marcas a *status*

(prestígio) no sentido de uma condição econômica mais favorecida, as entrevistadas acreditam que ao usarem uma roupa de marca<sup>38</sup> as tornam parte do universo da moda.

Aspectos morais presentes nos mais diversos grupos e/ou classes sociais e que funcionam como elementos de distinção para diferenciar ou aproximar os membros destes foram apresentados claramente nesta pesquisa. Estar vestida da maneira "certa", ou seja, de acordo com os aspectos, normas e valores da moda permite a participação "confortável" das entrevistadas nos diferentes espaços.

- Eu acho que é mais questão de bem estar, porque ninguém quer sair de casa mal arrumado ou se sentindo, num sei se a palavra é feia. Mas às vezes as pessoas se preocupam também com a questão do que o OUTRO vai pensar... Com a roupa que você tá vestindo ou a forma/ a maneira que as pessoas lhe veem de acordo com, com uma maneira que você tá se vestindo em determinado lugar. Por exemplo, as pessoas que moram aqui na comunidade se vestem de uma determinada maneira, se você chega num shopping, por exemplo, mais a vontade, da maneira que elas gostam de se vestir e num lugar onde as pessoas tão mais arrumadas, eles já te olham com uma cara mais ou menos assim (faz cara de rejeição). Se você mora aqui e se você anda mais bem arrumada, a pessoa já acha 'ah, tu mora em tal lugar? Num acredito, num sei quê', as pessoas já tem uma questão de, meio que, rótulo... Eu acho. (Juliana, 20 anos, Estudante)

A partir da fala de Juliana, quando fala que os moradores do bairro se vestem de uma maneira que as distingue quando vão à lugares de representação da vida pública, como o shopping, observamos com clareza como o *habitus* de classe diferencia de acordo com os gostos que produzem. Estar "bonita" e "bem arrumada" para as entrevistadas significa estar apto pelo olhar do "outro", assim, os exemplos citados por Juliana demonstram as distinções presentes nas *classificações*, o *habitus* refletido nas práticas de consumo de moda de mulheres de classe popular, expresso no seu vestuário as diferencia do de indivíduos de classe média que frequentemente vão ao *shopping* o que as faz se sentirem excluídas do espaço. Assim como, uma moradora do bairro São José ao tentar se vestir semelhante à moradoras do bairro Manaíra, por exemplo, serão facilmente diferenciados do seu grupo.

---

<sup>38</sup> Uma das marcas mais citadas pelas entrevistadas é a Handara, marca de jeans, pois a consideram marca de luxo por terem preços que passam de R\$ 200,00. Porém, para as classes mais abastadas essa marca é considerada popular.

Nesse sentido, o bem estar social está diretamente associado a inserção no grupo, que acontece apenas com a aprovação do "outro", o reconhecimento como parte do mesmo. O olhar de rejeição representado por Juliana demonstra ainda mais a ideia de distinção de classes, quando um indivíduo se apresenta de maneira diferente em um ambiente que não é o seu, logo é reconhecido como diferente. Assim como a surpresa das pessoas ao descobrirem que ela mora no bairro São José, embora se vista "arrumada", esta expressão, demarca o reconhecimento da moda como legítima apenas das classes dominantes, ao não acreditar que Juliana mora em um bairro de classe popular percebemos o controle moral, o policiamento em relação à condição imposta aos sujeitos da classe trabalhadora, ela não pode estar vestida de acordo com a moda, porque esta não é legítima de sua classe e, portanto, é supérflua, não entra nas prioridades de consumo. Portanto, quando o grupo de "fora" do bairro, de outra classe social, reage com espanto ao ver uma moradora do bairro São José se vestir de forma "semelhante" a eles, demonstra que a maneira como as classes populares se vestem, é deslegitimada por segmentos sociais mais abastados, os quais reconhecem a moda como legítima de sua classe, ideia reproduzida pelos próprios indivíduos de classe popular que acabam por considerarem a moda como algo "distante", não pertencente a sua classe. Assim, ao reproduzir a legitimidade da classe "alta", corrobora-se a legitimidade do estilo de vida hierarquizado das classes dominantes.

Outra preocupação das entrevistadas está na maneira como a roupa lhe "cairá" no corpo, a expressão "cair bem" demonstra uma orientação segundo valores representados pelo biotipo de cada mulher, indicado pelos "tipos" de corpo socialmente definidos através da moda (pêra, ampulheta, oval, triângulo invertido)<sup>39</sup> ou pela faixa etária (roupas de jovens e roupas para "senhoras"), o que, mais uma vez, revela a apreensão em relação ao olhar do "outro", a insegurança do julgamento e, conseqüentemente, o medo da exclusão. Ao buscar roupas que lhe "caem bem", as entrevistadas não estão a procura de conforto no sentido físico, mas da sensação de bem estar, de inclusão.

Em relato do Diário de Campo (2014), uma das observações presentes neste foi a fala de uma das entrevistadas, que citou o exemplo de uma amiga da sua igreja que já havia deixado de ir ao culto dominical por "falta" de roupas. Segundo ela, *"as pessoas na igreja*

---

<sup>39</sup> As roupas devem estar adequadas também ao corpo da mulher.

*olham muito para a roupa, a aparência".* Percebemos que a aprovação e aceitação pesa mais que o desejo de ir à algum lugar se o indivíduo não estiver com a roupa adequada ou "nova" para tal.

A questão do "outro" como espelho, da necessidade de aprovação, está muito presente nos discursos, quando tanto entrevistadas quanto comerciantes afirmam que as épocas quando mais compram ou vendem, são nas épocas festivas (São João e Natal, por exemplo) e nos finais de semana quando acontece algum "show grande", ou seja, onde o indivíduo se veste para expor sua aparência. O que demonstra mais uma vez, essa busca pela aprovação e aceitação na sociedade, pois, segundo elas, ir à shows ou estar na festividade natalina em família, por exemplo, com roupas "velhas", pois "pega mal":

- Tipo eu vou pra alguma festa, aí eu olho no guarda-roupa e nenhum uma roupa que eu tenho/ ou eu já usei **MUITO** ou **eu acho que não ficaria legal** com a outra roupa, com, tipo, a saia ou a calça que eu iria, **aí eu vou e tem que comprar mais uma**. (Juliana, 20 anos, Estudante, grifos da autora)

Dessa maneira, a forma que o indivíduo vai se sentir com determinada roupa, o seu "bem estar", está diretamente ligado à sua aprovação pelo "outro", com uma questão social de reconhecimento e pertencimento. Podemos perceber essa necessidade de aprovação quando as entrevistadas afirmam que apesar de não se importarem com a moda, quando se vestem de acordo com a mesma, sentem-se "bem", mais "bonitas".

- Porque não EU, mas a maioria das pessoas têm visão de que se você não tiver **bem arrumada** ou tiver com uma bolsa ao lado, visa logo o quê? Status, né? Status assim, em relação a dinheiro, **você tem que tá bem vestida**, com alguma bolsa, de salto, essa coisa toda, né? Toda produzida, né? Ou então, toda perua, né? (risos). (Maria de Fátima, 48 anos, Costureira, grifos da autora)

Observamos que quando a entrevistada se refere a *status*, ela associa este ao capital econômico que o indivíduo possui e, conseqüentemente, à noção de "bem vestida". Assim, para ela, estar "bem arrumada" expressa a posição que se ocupa no espaço social, essa, por sua vez, é vinculada à legitimidade das classes abastadas. Estar toda "perua" representa a

tentativa de se aproximar do estilo de vida das classes dominantes, além de revelar o sentimento de exclusão.

Nesta pesquisa, encontramos quase 70% das entrevistadas que se dizem gostar de marcas, embora, dentre estas, quase 80% relacionam as marcas apenas a *status*, colocando-as em uma posição de distanciamento do seu estilo de vida, como algo completamente supérfluo. Observamos que a afirmação do gosto por marcas foi utilizada pelos sujeitos da pesquisa apenas como estratégia de defesa, como forma de mascarar a sua falta de acesso à essas, assim como ao rechaçarem da mesma, considerando como "frescura". Como podemos perceber na fala de Vanuze ao ser questionada sobre o que as marcas representam pra ela e, inicialmente respondeu com desdém, mas em seguida afirmou que já havia tirado uma etiqueta de marca de uma roupa de uma cliente que não se importava e colocou em uma roupa sua.

- Porque tem gente aqui que traz uma roupa, só porque tem a etiqueta, vamo (sic) dizer, da Água de Coco... A menina trouxe um biquíni HORROROSO aqui, da Água de Coco, pra mim (sic) diminuir, transformar ele. Mas só porque é da Água de Coco tu comprou? Pra fazer isso? Pra desmanchar todinho, pra refazer? Só pela etiqueta. Eu digo 'eu não', eu jamais compraria uma coisa numa loja de marca só porque aquilo ali tem aquela etiqueta que fica pra dentro, que ninguém num tá nem vendo [...] Mas já aconteceu comigo, assim, de eu pegar uma etiqueta de uma roupa que eu cortei e a pessoa num deu importância e eu colocar na minha roupa. (Vanuze, 44 anos, Costureira)

De acordo com a teoria bourdieusiana, os gostos e as necessidades dos indivíduos de classe popular variam de acordo com sua condição social, para o autor "o que separa as classes populares das outras classes é menos [...] a intenção objetiva de seu estilo que os meios econômicos e culturais que elas podem colocar em ação para realizá-la" (BOURDIEU, Op, Cit., p. 100). Tendo em vista que é o desapossamento cultural dos instrumentos de apropriação simbólica, daquilo que é legítimo que através do estigma do estilo de vida das classes populares servem de contraste para contribuir negativamente com a dialética da pretensão e distinção que, segundo o autor, está no princípio das incessantes mudanças do gosto. Assim, as classes dominadas são aquelas que, no caso desta pesquisa, possuem menos acesso ao consumo de vestuário, no sentido da moda, vista como legítima apenas das classes

mais abastadas. Portanto, ao se sentirem excluídas dessa esfera as entrevistadas tentam a partir dos seus discursos amenizar esse sentimento.

É importante percebermos que apesar de remeterem as marcas, em geral, a algo superficial, a grande maioria das entrevistadas disseram gostar de marcas, porém é possível observar que as marcas citadas como preferidas destas são marcas mais acessíveis e comuns às classes populares, como por exemplo a Handara e a Sawary, marcas de Jeans muito citadas pelo grupo de mulheres desta pesquisa. Por sua vez, essas marcas são vendidas em lojas de departamento de produtos populares como C&A e Riachuelo, as quais fazem parte do conjunto de lojas onde em unanimidade as entrevistadas mais consomem. Entre elas estão também a Marisa, a Renner e as lojas do "centro" da cidade.

Ao longo da pesquisa, os aspectos morais foram descobertas presentes como fatores de influência nas práticas do consumo de moda do grupo de mulheres estudadas. Seja na maneira "adequada" de se vestir para ir à igreja ou a um casamento, seja na busca pelo "caimento" perfeito que esteja de acordo com o "biotipo", seja na roupa "nova" para não ser vista com a "ultrapassada" ou ainda no se sentir "bonita" como forma de reconhecimento pelo "outro", este sendo do seu grupo e/ou classe social ou de classes dominantes.

#### **4.3 O consumo de moda, suas emoções e o desejo pelo "novo"**

Ao procurarmos compreender as emoções por trás da experiência de consumo de moda de um grupo de mulheres moradoras do bairro São José, apreendemos que quase em unanimidade afirmaram se sentirem realizadas, bem ou felizes ao fazer compras, o que corresponde a 94,7% das entrevistadas, enquanto apenas 5,2% afirma se sentir "normal", pois alega comprar apenas por necessidade. Porém, observamos que essa mesma entrevistada associa a necessidade ao desejo pela novidade, já que para ela, essa necessidade de compra acontece quando suas roupas estão ultrapassadas<sup>40</sup>, *"compro quando vejo que minhas roupas já tão ficando ultrapassadas"*. O que nos leva a entender que os dois casos revelam o desejo

---

<sup>40</sup> A entrevistada considera como ultrapassadas as roupas que já foram usadas muitas vezes.

pelo "novo" como uma motivação para a compra a fim de alcançar satisfação e felicidade a partir da aprovação do "outro". Podemos perceber, que o desejo pela novidade se estabelece como forma de uma luta constante por classificações, tendo em vista que a moda muda rapidamente, o indivíduo busca acompanhar essas mudanças para não se sentir excluído.

A maioria das entrevistadas afirma que o preço dos produtos é um dos critérios menos importantes na hora de comprar, juntamente com a qualidade e as tendências, o que representa um total de 79%, pois, para essa maioria, o principal critério de consumo é o bem estar e/ou gosto "pessoal". Porém, observamos mais uma vez uma estratégia de defesa por parte dos sujeitos da pesquisa, pois as falas das mesmas apresentam ao longo das entrevistas algumas contradições a respeito desses dados. Muitas delas em outros momentos afirmaram comprar muitas vezes por causa do desconto, quando a roupa está na promoção e demonstraram que o preço baixo muitas vezes é o atrativo principal para a compra, assim como, outras afirmaram que, muitas vezes, mesmo que goste da roupa, caso o preço esteja acima do que ela pode pagar, ela não compra.

- Independe de preço, assim, principalmente se eu tiver dinheiro, eu vou e compro, mesmo que seja mais caro [...] Agora quanto às marcas, mesmo que eu goste, se tiver o poder aquisitivo maior, se aquela roupa, ela for muito supervalorizada, por mais que ela seja bonita e eu goste, se for um preço muito alto, eu não daria. (Fabrícia, 29 anos, Professora)

Podemos perceber que as motivações que orientam as práticas de consumo das entrevistadas estão relacionadas também as suas condições sociais, suas competências. Ao afirmarem em sua maioria que o principal critério de consumo que utilizam é o gosto "pessoal", entendemos este como o gosto de classe, que, por sua vez, reproduz o *habitus* da classe popular. Logo, as condições sociais também interferem nesses critérios de escolha de compra, ficou claro que as entrevistadas gostam, escolhem e consomem aquilo a que têm acesso e este depende dos diferentes capitais que possuem de acordo com o seu *habitus*. Elas não gostam nem consomem aquilo que está distante do seu poder (acesso), como podemos observar na fala de Fabrícia (29 anos, Comerciante):

- As marcas não significam muita coisa [...] e aí vem a questão do poder aquisitivo, né? Porque às vezes eu não tenho o dinheiro pra comprar, pode ser que futuramente eu vou ter uma determinada renda, aí eu posso visitar lojas que elas proporcionem isso.

Quanto às emoções relacionadas ao consumo de moda, as comerciantes entrevistadas também responderam a respeito de suas clientes, moradoras da comunidade São José. Segundo Daniela, dona de um salão de beleza onde também funciona sua lojinha de roupas, ao ser questionada se as suas clientes se sentem melhores quando fazem compras, ela afirmou:

- Com certeza, se sentem... **Elas se sentem mais motivadas**, elas vão pro banheiro fazer a troca da roupa, aí fica em frente o espelho mais de hora se olhando na frente do espelho... Elas ficam se admirando, né? (...) **E muitas das vezes elas chegam até entristecida com algum problema de casa, briga familiar, briga com o esposo...** Então o salão é uma forma de elas se manterem mais mulher, se sentirem mais felizes... **Quando elas tão arrumadas então**, nem se compara... **É impressionante como elas se valorizam mais, né?** (Daniela, 25 anos, Comerciante, grifos da autora)

Dessa forma, a satisfação e auto confiança das clientes de Daniela está ligada ao prazer da realização da compra e esta, por sua vez, está aliada ao olhar do "outro" sobre si de maneira positiva, tendo em vista que ao buscar uma aprovação externa, o consumo passa a ser voltado não para si, mas para o "outro". No exemplo dado por Daniela, as clientes vão ao salão se arrumarem e acabam comprando roupas novas de forma a se sentirem mais felizes, todavia essa felicidade não consiste apenas numa auto aprovação, mas, principalmente, no desejo de expor uma imagem que seja aceita ao olhar social.

Francilene, outra comerciante, afirma que suas clientes se sentem mais felizes quando saem da loja com novas compras e ainda afirma que gosta de trabalhar a autoestima das mesmas através do consumo da moda:

- Eu gosto muito de trabalhar a autoestima das minhas clientes, entendeu? **Delas estarem bem, se sentirem bem...** É tanto que quando elas saem "eita, tu tá bonita, tá combinando", entendeu? **Têm algumas que não entendem muito essa questão de combinação**, às vezes elas vêm olha o que combina, entendeu? Vem me perguntar. **Então, eu trabalho muito nessa questão de realmente elas saírem bem e as pessoas dizerem "você tá bonita", "você tá combinando"**. Então, assim,

como elas aprende (sic) muito assim, nessa questão, então elas realmente confiam. (Francilene, 27 anos, Comerciante, grifos da autora)

Através da fala de Francilene, percebemos como as emoções, a felicidade e o desejo pelo "novo" estão associados à fuga da exclusão e a uma busca por reconhecimento social. O retorno positivo do olhar do "outro" se configura como uma necessidade para que o indivíduo obtenha o bem estar social, sinta-se parte do grupo ou classe. É uma satisfação desejada no imediatismo da compra e da busca pelo "novo". Porém essa satisfação é conquistada momentaneamente após o ato da compra como forma de manutenção da conquista da aceitação do "outro", tornando-se um ciclo incessante, em busca do distanciamento das diferenças e, portanto, da aproximação da inserção em determinado grupo ou classe social.

Ao longo da pesquisa, uma das questões mais fortes presentes em grande parte das respostas, tanto sobre moda quanto sobre consumo, foi o desejo pelo "novo". As marcas ficaram esquecidas pela necessidade da novidade, uma roupa nova, um calçado novo, um modelo novo, um estilo novo, não importa o que seja, o que não pode é se sentir "ultrapassada", "velha".

- Geralmente quase todo mês eu compro. É porque como eu tô noiva, com o casamento aí meu noivo fez 'filha você vai casar'. Então eu dei uma parada, mas geralmente eu ia sempre comprar uma coisinha diferente. É porque a gente sempre/mulher quer ter uma coisa diferente. E tem hora que você olha pro guarda-roupa/ eu merma, tem hora que eu olho pro guarda-roupa, o guarda-roupa tá caindo, mas aí tô abusada daquela roupa todinha, aí você já quer uma roupa nova, né? (Francilene, 27 anos, Comerciante)

Essa necessidade pela novidade pode ser vista no fato de 89,3% das entrevistadas admitirem comprar produtos de moda com frequência ou regularmente, enquanto uma minoria de 10,5%, compra esporadicamente. Vale ressaltar que dessa parcela menor, o principal motivo para o consumo esporádico está ligado à questão econômica, pois, segundo Ana Paula (24 anos), faria compras todos os dias se tivesse condições, *"Mulher, eu acho bom (fazer compras)... Se eu pudesse, eu fazia todo dia (risos)"*.

Ao ser questionada se as clientes procuram roupas que estão "na moda", dona Luzinete também comerciante do bairro São José, afirma que as clientes sempre procuram as novidades, "*elas passam aqui na porta e já perguntam 'Luzinete, tem novidade?'*", e ainda revelou que, muitas vezes, não tem novidade, mas só em mudar a roupa dos manequins da vitrine para outros modelos que já tinha na loja, estes já chamam a atenção das clientes, que, segundo ela, "*acham que é novidade e acabam comprando*". Da mesma forma quando não têm novidades, ela afirma que mostra peças antigas da loja como se fossem novidades e acaba convencendo as clientes que estão sempre sedentas pelo "novo". O que nos leva a compreender que o desejo pela novidade ultrapassa a questão das tendências de moda, na realidade, novidade, nesse caso se refere a tudo aquilo que ainda não faz parte do que se possui.

Francilene, outra comerciante do bairro, disse que, na maioria das vezes, as clientes vão à sua loja pagar e quando veem as "novidades" acabam "devendo mais do que foram pagar":

- Muitas das minhas cliente (sic), elas compra (sic) por impulso... Tipo, muitas clientes minha vem pagar, aí compra o dobro do que veio pagar. Porque assim, vê 'ah, eu gostei disso', 'ah, eu gostei daquilo', 'mulher que coisa linda'... Então assim, **sempre quando chega novidade, elas vêm pagar e sai devendo mais do que vieram pagar** (risos) (Francilene, 27 anos, Comerciante, grifos da autora)

É importante salientar que o conceito "velho" ou "ultrapassado", difere de acordo com o grupo que se faz parte dentro do bairro São José. Para as moradoras das ruas "de cima", por exemplo, "ultrapassado" é aquilo que já foi usado e visto pelas outras pessoas várias vezes, para as moradoras da rua "da entrada", "ultrapassadas" são as roupas que saíram da moda ou já usadas (após usarem a roupa elas já deixam de ser novas), enquanto que para as moradoras da "beira do rio", "velhas" são as roupas desgastadas.

Para as comerciantes, é considerado novo o produto que foi colocado recentemente na loja, "*A cliente vem pagar e se tiver novidade, ela leva. Geralmente minhas clientes falam 'eu venho pagar e levo mais do que eu trouxe' (risos). Se tiver novidade, é certo*".(Francilene, 27 anos, Comerciante)

Franciele acredita que a novidade atrai mais que a própria tendência, embora esta também seja novidade por viver um ciclo de vida rápido. Segundo ela, nem sempre a cliente gosta daquilo que é tendência no momento, mas se o produto for novo, a cliente passa a desejá-lo.

- **Ter o produto na hora, é venda certa!** Porque às vezes aquele cliente nem tá pensando, mas ele vê, acha bonito, gostou, aí leva... **A novidade atrai bastante. Mais do que a tendência,** porque às vezes você tem a tendência, mas geralmente não agrada ao seu cliente, não é o perfil do seu cliente. (Franciele, 27 anos, Comerciante, grifos da autora)

Constatou-se a partir das entrevistas uma relação direta entre o prazer em comprar, o desejo pelo "novo", a felicidade e a busca pelo reconhecimento. Assim, a valorização do novo se tornou elemento chave na sociedade contemporânea, tendo em vista que o desejo pela novidade se constitui como forma de expressão através do consumo de moda, a fim de demonstrar a necessidade de pertencer, o indivíduo de classe popular, deseja o novo não por uma questão hedonista, mas pelo desejo maior de ser aprovado, ser visto como parte de determinado grupo, em um jogo de poder, uma luta de classificações e fuga da exclusão.

Compreendemos que, assim como os aspectos morais apresentados, o desejo pela novidade funciona como motor de influência nas práticas de consumo e estes, por sua vez, estão intimamente relacionadas às emoções propostas através da experiência do consumo de moda, o que revelam que o prazer em consumir o novo e a satisfação em se apresentar esteticamente "bem" através do vestuário, são realizadas não no ato da compra em si, mas na aprovação e no reconhecimento do "outro", na felicidade de se sentir pertencente a determinado grupo ou classe social.

Portanto, observamos que a experiência do consumo de moda do grupo de mulheres moradoras do bairro São José, estudadas nesta pesquisa, revela uma tensão travada entre a luta do indivíduo contra as próprias estruturas que lhe são internalizadas inconscientemente, na tentativa de exercer uma autonomia, de expressar com uma certa liberdade suas subjetividades e, a busca pelo reconhecimento social. As entrevistadas apresentam com constância em seus discursos essa tensão quando tentam afirmar uma identidade, gostos

pessoais, escolhas individuais e acabam sendo orientadas segundo aspectos, valores e significados de acordo com o *habitus* para se sentirem "a vontade", pertencentes a grupos ou classes sociais, semelhantes e não mais distintos, tendo em vista que essa aproximação com determinado grupo lhe oferece um bem estar social, a sensação de inclusão, a aprovação e aceitação, o reconhecimento do indivíduo como parte desse.

Nesse sentido, o consumo de moda que é classificado como superficial pelas entrevistadas é fundamental na maneira como elas constroem sua identidade para participarem do mundo da moda, para se inserirem nas diversas esferas da vida social. Assim, a moda assume um papel importante nas relações sociais dos sujeitos da pesquisa, em suas interações e disputas e na busca pelo pertencimento, tendo em vista que elas criam estratégias de adequação ao mundo da moda e participam desse ainda que em uma condição subalterna, seja na busca pelo "novo", no uso das tendências de moda que são apresentadas através das novelas, usando roupas de marcas, comprando em lojas no shopping ou se vestindo de acordo com normas dos grupos que fazem parte.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento deste trabalho buscou a ampliação e abertura de novos caminhos para se pensar a temática do consumo de classes populares. Dessa maneira, conhecer a experiência das moradoras do bairro São José através da moda, especificamente por meio do seu vestuário, leva-nos a compreender o papel que a moda exerce nessa experiência particular, seja como expressão de distinções, na construção de identidades ou como forma de criar interações, como mediadora das relações sociais estabelecendo diálogo entre o indivíduo e a sociedade (grupos e classes sociais).

A pesquisa foi construída a partir da observação participante que se apresentou como o caminho mais adequado para se apreender os processos de construção da experiência particular desse grupo de mulheres, principalmente para compreender os significados envolvidos nessa experiência de consumir e se relacionar com a moda, de forma a desconstruir os pressupostos do olhar apressado "de fora" e conhecer o olhar de quem a vive, de mulheres que buscam um lugar no espaço social através do consumo de moda e da luta de classes ou de classificações, como afirma Bourdieu.

Nas idas e vindas ao bairro São José, ao conhecer o cotidiano das entrevistadas e a realidade do próprio bairro, surpreendi-me com a heterogeneidade que o constitui. Durante a pesquisa pude observar a existência de três diferentes grupos convivendo e disputando hierarquias no bairro, estes, por sua vez, embora apresentem diferentes práticas de consumo, compartilham de uma mesma tensão entre a afirmação de uma identidade e a busca pelo reconhecimento social.

O desenvolvimento da pesquisa possibilitou descobrir três importantes aspectos da experiência de consumo das mulheres do bairro. Primeiro, as moradoras entrevistadas compartilham de uma imagem hierarquizada da moda, como se esta fosse algo distante de sua classe que não é cotidiano e por isso não faz parte da sua realidade. Assim, ao reconhecerem a moda como algo próprio das classes dominantes, confirmam a existência de uma certa moral da ética de sua classe, uma certa ideia de que seria mais correto se preocupar apenas com aquilo que é necessidade, prioridade para sua sobrevivência. Nesse sentido, o segundo elemento é a negação da moda, classificando-a como algo supérfluo, algo a que só as pessoas de segmentos sociais mais abastados podem se dedicar e por isso procuram mascarar o

sentimento de exclusão diante da moda. O terceiro e mais importante elemento, é o fato de que, apesar das entrevistadas ignorarem ou demonstrarem desprezo pela lógica da moda, elas fazem claramente um uso estratégico da moda em seu cotidiano como forma de negociação para poderem circular/participar das diversas esferas da vida social. Assim, a igreja, a universidade, o shopping, a praia são espaços de vida pública e representações da busca por se sentir pertencentes, terem contatos, interagirem, obterem reconhecimento e uma posição de "valor".

Percebemos que as distinções em torno das classes populares funciona como uma "motivação" da busca pelo reconhecimento, pois ao se sentirem distintas elas buscam se adaptarem na tentativa de evitar o desconforto da sensação de exclusão. Assim, o debate sobre a questão da distinção, dos gostos e dos estilos de vida como produtos do *habitus* das classes e sobre a "ascensão" do consumo na sociedade contemporânea nos permitiu compreender os dilemas vividos pelo indivíduo de classe popular na busca pelo sentimento de pertença a um grupo e/ou classe social. Nesse sentido, observamos que as práticas do consumo de moda expressam, na verdade, uma tensão travada entre a afirmação de identidade, na tentativa de demonstrar uma subjetividade e a questão da busca pelo reconhecimento, pela inserção.

Dessa maneira, buscamos entender e demonstrar os valores e aspectos envolvidos na construção da experiência do consumo das entrevistadas. O dia a dia dessas mulheres como consumidoras se apresenta como uma trama de emoções e desejos direcionados no sentido da aceitação/ aprovação do "outro". As práticas de consumo das entrevistadas são orientadas pela negociação de caminhos de adequação ao universo da moda como forma de pertencerem, de fugir do sentimento de exclusão. Assim, a adequação às regras morais, valores e normas da moda, a busca pelo "novo" e a felicidade gerada pelo consumo revelam a sensação de pertencimento, funcionam como forma de obter aceitação e por isso são forças propulsoras, pois motivam o indivíduo a consumir na tentativa constante e contínua de ser reconhecido, são, portanto, caminhos de adaptação para entrar no mundo da moda.

Portanto, as entrevistadas mostram estar muito mais próximas da moda do que elas dizem estar e do que podem reconhecer que seja a moda, seja comprando a última novidade, seja usando a tendência das novelas. Ainda que elas neguem a moda e se atenham a um controle moral dos demais segmentos sociais, no sentido de lhes impor uma condição em que não é considerado "digno" ao indivíduo de classe popular "gastar" com o consumo de moda,

pois a esta não é considerada uma necessidade para essa classe, é vista como supérflua e mesmo que não tenham condições sociais de participarem plenamente do universo da moda, elas negociam sua entrada neste universo e se relacionam com a moda em seu cotidiano.

Logo, a moda assume um importante papel como mediadora das relações sociais dos indivíduos, pois embora em seus discursos vejam o consumo de moda como algo superficial, este se apresenta como fundamental na maneira como elas constroem sua identidade para participarem do mundo da moda e, assim, se inserirem e serem aprovadas a circularem nas diversas esferas da vida social.

A imersão no campo nos trouxe outra visão a respeito das práticas de consumo de indivíduos de classe popular, ao compreender que essas não são orientadas somente segundo uma condição econômica, mas ao desejo de pertencer, de ser reconhecido, aprovado, aceito, numa tentativa de inserção social. Então, a partir do conhecimento empírico foi possível compreender que a experiência de consumo dessas mulheres é construída com base nas emoções, desejos e valores e estes são orientados segundo o *habitus*, o qual define os estilos de vida e os gostos de classe.

Assim, através desta pesquisa procuramos contribuir com a reflexão a respeito do modo de vida das classes populares, ao conhecer a experiência do consumo de moda de um grupo de mulheres de um bairro de classe popular da cidade de João Pessoa. Analisando as suas práticas de consumo de moda, conhecendo suas escolhas, gostos, estilo de vida e os aspectos e valores morais presentes no *habitus* que orientam essas práticas. A partir da experiência desse grupo de mulheres, foi possível perceber a necessidade e a busca pelo reconhecimento social em um jogo de poder, onde as suas práticas são ao mesmo tempo coletivamente orquestradas sem serem o produto da ação organizadora de um maestro, como afirma Bourdieu. A experiência do consumo de moda do grupo de mulheres aqui analisado é, então, baseada na tensão entre a afirmação de uma identidade como forma de negação da moda - esta é vista por elas de uma maneira particular como algo legítimo apenas das classes mais abastadas e por isso não reconhecem o seu vestuário como moda, embora participe da moda ao tentar se criar caminhos de adequação a esta, seja no uso de marcas, na compra de roupas em lojas do shopping ou seguindo as tendências de moda apresentadas nas novelas - e o desejo pelo reconhecimento social, pelo sentimento de pertencer que, por sua vez, influencia nas escolhas e práticas de consumo delas.

## REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor W.. *Sociologia*. In: COHN, Gabriel (Org.). São Paulo: Ática, 1994.
- ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. *A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas*. In: HORKHEIMER, M.; ADORNO, T. W. *Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Trad. Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- AUGÉ, M. *Não-lugares: Introdução a uma antropologia da supermodernidade/ Marc Augé; tradução Maria Lúcia Pereira*. - Campinas, SP: Papirus, 1994. - (Coleção Travessia do Século)
- BALDINI, M. *A invenção da moda: as teorias, os estilistas, a história*. Tradução de Sandra Escobar. Lisboa: Edições 70, 2006.
- BARBOSA, L. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BARBOTIN, M. Angéluce. *Pia! Só que ser o que não é, e mora na favela: práticas de consumo e construção das identidades entre indivíduos de classes populares*. João Pessoa/PB. Tese apresentada ao Programa de Pós Graduação em Sociologia pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB), 2013.
- BARROS, Carla; ROCHA, Everardo. *Lógica de Consumo em um Grupo das Camadas Populares: uma visão antropológica de significados culturais*. In: XXXI Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro/RJ, 22 a 26 de setembro de 2007.
- BARTHES, R. *Sistema da moda*. São Paulo: Companhia editora nacional, 1979.
- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos Ed., 1995.
- BAUMAN, Z. *Ética pós-moderna*. Tradução de João Rezende Costa. São Paulo: Paulus, 1997.

\_\_\_\_\_. *Vida líquida*/ Zygmund Bauman; tradução Carlos Alberto Medeiros. - Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

\_\_\_\_\_. *A sociedade individualizada*: vidas contadas e histórias vividas. Tradução: José Gradel. - Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

\_\_\_\_\_. *Vida para consumo*: a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. - Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

\_\_\_\_\_. *A ética é possível num mundo de consumidores?* Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

BOURDIEU, Pierre - 1930. *Sociologia*. ORTIZ, Renato (Org.). São Paulo: Ática, 1983.

\_\_\_\_\_. *A distinção*: crítica social do julgamento / Tradução Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira - São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

BOURDIEU, P.; DELSAUT, Y. *O costureiro e sua grife*: contribuição para uma teoria da magia. Tradução: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Maria da Graça J. Setton. Educação em Revista, Belo Horizonte, n° 34, p. 7-66, dez., 2001.

CALANCA, Daniela. *História social da moda*. Tradução de Renato Ambrosio - São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

\_\_\_\_\_. História e moda. In:\_\_\_\_\_ SORCINELLI, P (org.); MALFITANO, A; PRONI, G. *Estudar a moda*: corpos, vestuário, estratégias. Tradução de Renato Ambrosio. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

CAMPBELL, Colin. *A ética romantica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CANCLINI, N. G. *Consumidores e Cidadãos*: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

CASTILHOS, R. B.. *Subindo o morro*: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares. Porto Alegre. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRS), 2007.

CIDREIRA, Renata Pitombo. *Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura*. São Paulo: Annablume, 2005.

COLOMBO, L. O. R.; FAVOTO, T. B.; CARMO, S. N. *A evolução da sociedade de consumo*. Akropolis, Umuarama, v. 16, n. 3, p. 143-149, jul./set. 2008. Disponível em: [revistas.unipar.br/akropolis/article/download/2462/1955](http://revistas.unipar.br/akropolis/article/download/2462/1955). Acesso em: outubro de 2014.

COSGRAVE, Bronwyn. *História da indumentária e da moda: da antiguidade aos dias atuais*. São Paulo: Editora GG Brasil, 2000.

DURAND, José Carlos. *Moda, luxo e economia*. São Paulo: Babel Cultural, 1988.

ELIAS, N.; SCOTSON, J. L. *Os estabelecidos e os outsiders: sociologia das relações de poder a partir de uma comunidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

FLICK, Uwe. *Uma Introdução à Pesquisa Qualitativa*. 3a. Ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GODART, F. *Sociologia da moda*. Tradução de Lea P. Zylberlicht. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*/ Tradução: Maria Lucia Machado. - São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

\_\_\_\_\_. *Tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.

\_\_\_\_\_. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARTINS, H. H. T. S. *Metodologia qualitativa de pesquisa*. Educação e Pesquisa, São Paulo, v. 30, n. 2, p. 289-300, maio/ago., 2004. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1517-97022004000200007&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1517-97022004000200007&script=sci_arttext). Acesso em: outubro de 2014.

MARX, K, 1818-1883. *O fetichismo da mercadoria: seu segredo*. In \_\_\_\_\_. *O capital: crítica da economia política: livro I*/ Karl Marx; Tradução de Reginaldo Sant'Anna. 29ª ed. - Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

MEZABARBA, Solange. *Consumo e moralidade: diferentes percepções sobre vestuário nas capitais do RJ e SP*, 2010. Disponível em: [http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda\\_2010/71715\\_Consumo\\_e\\_moralidade\\_-\\_Diferentes\\_percepcoes\\_sobre\\_ves.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda_2010/71715_Consumo_e_moralidade_-_Diferentes_percepcoes_sobre_ves.pdf). Acesso em: janeiro de 2015.

NERI, Marcelo. *A nova classe média: o lado brilhante da base da pirâmide*. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2010. Disponível em: [http://www.cps.fgv.br/ibrecps/ncm2010/NCM\\_Pesquisa\\_FORMATADA.pdf](http://www.cps.fgv.br/ibrecps/ncm2010/NCM_Pesquisa_FORMATADA.pdf). Acesso em: julho de 2015.

ORTIZ, R. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 2003.

RAINHO, M. C. T., *Barthes e Bourdieu: os maîtres à penser e a moda*. Acervo, Rio de Janeiro, v. 23, nº 1, pág. 147-164, jan./jun., 2010. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/152266514/Os-maitres-a-penser-e-a-moda-pdf>. Acesso em: outubro de 2014.

RETONDAR, Anderson Moebus. *A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como "contexto social" de produção de subjetividades*. Sociedade e Estado, Brasília, v. 23, n. 1, p. 137-160, jan/abr 2008.

\_\_\_\_\_. *O consumo do "eu" e o "eu do consumo: fetichismo e subjetividade na sociedade contemporânea*. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/politicaetrabalho/article/view/6809/4244>. Acesso: maio de 2015.

SEIXAS, Adriana P. *Griffe isso: eu uso marcas de luxo! Uma análise do consumo de produtos de griffes por indivíduos de classes populares*. Belo Horizonte - MG. Dissertação apresentada ao mestrado de sociologia da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), 2009.

SIMMEL, George. *Filosofia da moda e outros escritos*. Tradução: Artur Morão. Lisboa: Texto & Grafia Ed., 2008.

SOUZA, G. M. *O espírito das roupas: a moda no século dezenove*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

VEBLEN, T. *A Teoria da Classe Ociosa*. São Paulo: Pioneira Editora, 1965.

WHYTE, W. F. *Sociedade de Esquina*. Tradutora: Maria Lucia de Oliveira. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

**APÊNDICE I**

**ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADO:**

**A EXPERIÊNCIA DO CONSUMO DE MODA DAS ENTREVISTADAS**

**PARTE I**



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA**  
**CENTRO DE CIÊNCIA HUMANAS, LETRAS E ARTES**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA**

## **DISSERTAÇÃO**

**Nas entrelinhas do consumo de moda: uma análise da experiência do consumo de moda  
entre moradoras do bairro São José em João Pessoa**

**Mestranda:** Isabelle Barros Meira da Rocha

### **ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADO:**

#### **A EXPERIÊNCIA DO CONSUMO DE MODA DAS ENTREVISTADAS**

#### **PERGUNTAS BÁSICAS**

1. Entrevistada: \_\_\_\_\_
2. Idade
3. Escolaridade
4. Profissão
5. Estado civil
6. Têm filhos? Quantos?
7. Renda familiar mensal
8. Número de pessoas que moram com você

## **SOBRE MODA**

9. O que você entender por moda? O que a moda representa pra você?
10. Você se preocupa com as tendências de moda?
11. Onde você se "atualiza" sobre a moda? (Quais os meios?)
12. Existe algum ambiente onde você sente que precisa "estar na moda"? Qual?
13. Você sente necessidade de estar de acordo com as tendências da moda?
14. O que você entende por "se vestir bem"?
15. Você segue algum estilo? Qual?
16. Você se sente constrangida em algum lugar por causa do seu estilo de vestir?
17. Existe algum lugar específico que as pessoas se vestem no mesmo estilo que você?
18. Seus amigos se vestem como você? Tem o mesmo estilo?

## **SOBRE CONSUMO**

19. Quando você vai comprar roupas, o que considera mais importante? (Qualidade, preço, marca, conforto)
20. De quanto em quanto tempo você compra roupas? (Periodicidade do consumo)
21. Você gosta de marcas? Tem alguma preferida? Quais você mais compra?
22. O que a marca representa pra você? Qual a sua visão sobre as marcas?
23. Onde você encontra as roupas do seu estilo?
24. Como se sente ao fazer compras?
25. Comprar te deixa mais realizada/feliz?
26. O que você mais compra da moda? Por quê? (Roupas, calçados, bolsas...)
27. Após comprar/usar, a roupa tem a mesma importância?

**APÊNDICE II**

**ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADO:**

**A EXPERIÊNCIA DO CONSUMO DE MODA DAS ENTREVISTADAS**

**PARTE II**



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA**  
**CENTRO DE CIÊNCIA HUMANAS, LETRAS E ARTES**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA**

## **DISSERTAÇÃO**

**Nas entrelinhas do consumo de moda: uma análise da experiência do consumo de moda  
entre moradoras do bairro São José em João Pessoa**

**Mestranda:** Isabelle Barros Meira da Rocha

### **ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADO:**

**A EXPERIÊNCIA DO CONSUMO DE MODA DAS ENTREVISTADAS**

#### **PARTE II**

1. Quando foi a última vez que você fez comprou roupas?
2. O que você comprou? Por quê?
3. Onde comprou?
4. Qual a forma de pagamento que você escolheu? Por quê?
5. Comprou por necessidade?
6. Comprou por algum motivo especial? (Festa, trabalho...)
7. Entrou na loja sabendo o que iria comprar? Com a compra programada?
8. Comprou apenas o que estava programado para comprar?

9. Caso tenha comprado sem programar, o que lhe atraiu à comprar? Por quê?
10. Quais as tendências de moda que você viu nas lojas e vitrines por onde passou?
11. O que representa para você comprar roupas?
12. O comércio do São José é suficiente para atender as suas necessidades?
13. O que você considera como necessidade?

**APÊNDICE III**

**ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADO:**

**PERFIL DO COMÉRCIO DO BAIRRO SÃO JOSÉ**



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA**  
**CENTRO DE CIÊNCIA HUMANAS, LETRAS E ARTES**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA**

**DISSERTAÇÃO**

**Nas entrelinhas do consumo de moda: uma análise da experiência do consumo de moda  
entre moradoras do bairro São José em João Pessoa**

**Mestranda:** Isabelle Barros Meira da Rocha

**ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADO:**

**PERFIL DO COMÉRCIO DO BAIRRO SÃO JOSÉ**

1. Comerciante:\_\_\_\_\_
2. Nome da loja
3. Quem mais compra? (público predominante)
4. Faz uso do cartão de crédito? (formas de pagamento)
5. Vende mais à vista ou o uso do cartão e da caderneta facilita as vendas?
6. As clientes que mais compram tem, geralmente, quantos anos?
7. Você acha que as jovens compram mais?
8. Onde você compra os produtos para vender na loja?
9. Você pesquisa sobre as tendências de moda antes de fazer as compras?

10. Você percebe se onde compra as mercadorias, as peças de roupas seguem as tendências de moda?
11. As clientes procuram muito roupas "da moda"?
12. Você compra as mercadorias de acordo com a procura ou com o que está na moda? A procura é direcionada para a moda?
13. Você sente algum prejuízo nas vendas por haver um *shopping* ao lado do bairro?
14. Você acha que quando as clientes vêm comprar é porque estão precisando?
15. Você percebe se elas se sentem melhores quando compram?
16. Existem muitas lojas de roupas aqui no bairro São José? Isso diminui suas vendas?
17. Geralmente quando as mulheres vêm comprar, elas estão à procura de quê? (roupas, acessórios)
18. Para qual tipo de ocasião elas mais compram?
19. Há quanto tempo você tem esta loja?
20. Por que optou por vender roupas?

**APÊNDICE IV**  
**FOTOS DO COMÉRCIO DO BAIRRO SÃO JOSÉ**



Foto 01: Localização do bairro São José

Fonte: <http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/14.162/4956>



Foto 02: Vista da fronteira entre o Maneiras Shopping e o bairro São José

Fonte: Acervo fotógrafo Diego Nóbrega

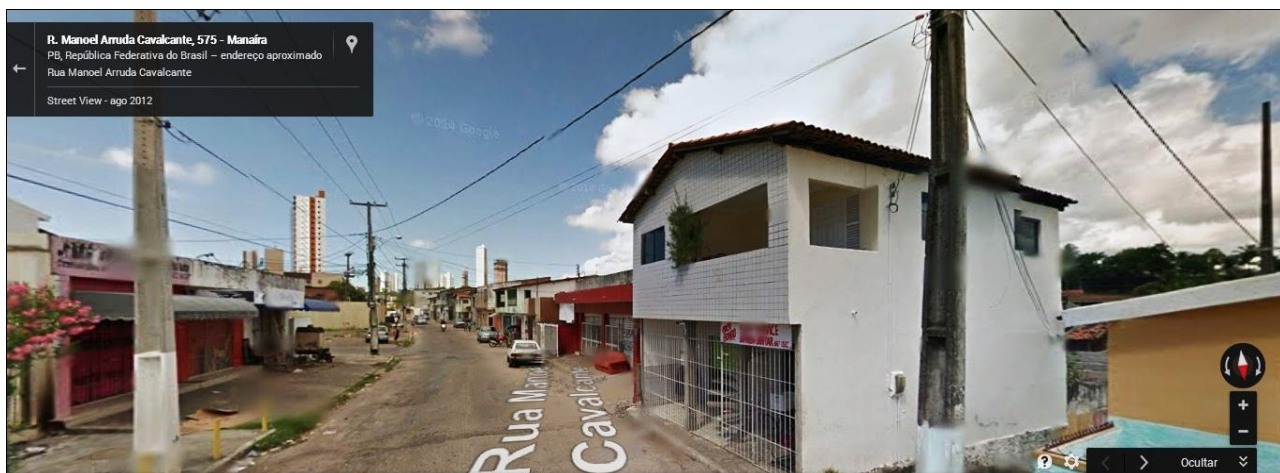


Foto 03: Rua da "entrada" do bairro São José

Fonte: Google Street View



Foto 04: Vista de uma das ruas principais (área das ruas "de cima")

Fonte: Google Street View



Foto 05: Interior da loja de dona Maria (área das ruas "de cima")

Fonte: Acervo da pesquisa de campo



Foto 06:Manequins da loja de dona Maria (área das ruas "de cima")

Fonte: Acervo da pesquisa de campo



Foto 07: Loja aberta durante o período da pesquisa de campo (área das ruas "de cima")

Fonte: Acervo da pesquisa de campo



Foto 08: Interior da loja de "surf" (área das ruas "de cima")

Fonte: Acervo da pesquisa de campo



Foto 09: Interior da Loja da Fran (área da rua da entrada)

Fonte: Acervo da pesquisa de campo



Foto 10: Interior da Loja da Fran (área da rua da entrada)

Fonte: Acervo da pesquisa de campo