

UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E LETRAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM  
SOCIEDADE E CULTURA NA AMAZÔNIA

LARA ALMEIDA DA SILVA

**PERSONAL STYLIST:**  
ESTILO E IMAGEM PESSOAL – UM CASE EM MANAUS

MANAUS – AM  
2014

LARA ALMEIDA DA SILVA

**PERSONAL STYLIST:  
ESTILO E IMAGEM PESSOAL – UM CASE EM MANAUS**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do título de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Sociedade e Cultura na Amazônia da Universidade Federal do Amazonas.

**Orientadora:** Profa. Dra. Marilene Corrêa da Silva Freitas

**Linha de pesquisa II:** Redes, Processos e Formas de Conhecimentos

MANAUS – AM  
2014

LARA ALMEIDA DA SILVA

**PERSONAL STYLIST:  
ESTILO E IMAGEM PESSOAL – UM CASE EM MANAUS**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do título de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Sociedade e Cultura na Amazônia da Universidade Federal do Amazonas.

**Orientadora:** Profa. Dra. Marilene Corrêa da Silva Freitas

**Linha de pesquisa II:** Redes, Processos e Formas de Conhecimentos

Aprovada em: 19/05/2014

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Marilene Corrêa da Silva Freitas

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Patrícia Sant' Anna

---

Prof. Dr. Roberto Sanches Mubarac Sobrinho

Ficha Catalográfica  
(Catalogação realizada pela Biblioteca Central da UFAM)

	Silva, Lara Almeida da
<i>S586p</i>	Personal Stylist: estilo e imagem pessoal – um case em Manaus / Lara Almeida da Silva - Manaus, 2014. 112f. Dissertação (mestrado em Sociedade e Cultura na Amazônia) – Universidade Federal do Amazonas. Orientador: Prof <sup>ª</sup> . Dr <sup>ª</sup> . Marilene Corrêa da Silva Freitas 1. Estilistas (Moda) 2. Consultores de imagem 3. Atração interpessoal 4. Vestuário I. Freitas, Marilene Corrêa da Silva (Orient.) II. Universidade Federal do Amazonas III. Título
	CDU 1997 391)811.3)(043.3)

*Aos meus pais amados, estrelas guias, cardeais na minha existência, que sempre acreditaram e me apoiaram mesmo nos momentos afoitos, de incertezas e devaneios. Vocês são tudo na minha vida. Esta dissertação é um presente, a concretização e a resposta a todos os anos que vocês priorizaram como apoio aos meus estudos e educação.*

## AGRADECIMENTOS

À professora doutora Marilene Corrêa, pessoa apropriada de inúmeros estudos, pesquisas e pensamentos do mundo acadêmico internacional. Mulher incisiva em seus posicionamentos, sem nunca perder o trato firme com delicadeza austera. Admiro-a e gosto dela com todo o meu coração. Acreditou no meu potencial, me incentivou, abrindo espaço do seu precioso tempo para a discussão das minhas ideias e inquietações. Sem nossas trocas e conversas, suas orientações, nossas risadas dentro e fora de sala de aula, sinto que teria ficado uma fenda entre o reconhecer a diferença de uma verdadeira pesquisadora, estudiosa e profissional e uma encenação baseada em cargos e egos.

À professora doutora Patrícia Sant´Anna que surgiu do (*cyber*) espaço como um anjo a me iluminar em meio à caminhada do mestrado. Contribuiu muito no sentido de que minha visão se tornasse mais clara, aprimorada, seletiva em relação aos teóricos que compõem o mundo acadêmico da moda e a forma de como lidar com uma pesquisa científica com seriedade e apuramento. Amiga e conselheira muito franca e querida que me acompanhou na reta final. Adquiri para o resto da vida uma colega que exerce sua profissão de forma exímia, inspirando-me a me superar a cada dia.

Agradeço ao professor doutor Gilson Vieira Monteiro, Pró-Reitor de Pesquisa da Universidade Federal do Amazonas/UFAM que, mesmo antes de entrar no Programa de Pós-graduação em Sociedade e Cultura na Amazônia/PPGSCA como aluna, acreditou no meu potencial, me incentivou abrindo espaço para discussão das minhas ideias. Sem essa oportunidade nada do que hoje apresento neste estudo seria possível. Figura humana que diante de novos talentos cria oportunidades, sem jamais tolher ou desestimular seu próximo.

Aos colegas do grupo de Linguagens, Expressões Humanas, Mídia e Moda (MIMO/UFAM), pela rica troca que me proporcionaram nos anos de 2010 a 2014. Sobretudo à Cassia Nascimento pela ajuda e compreensão nos momentos de apuros ao longo da jornada. Agradeço pela confiança e abertura providas de você, sempre me incentivando e me orientando como colega, fazendo de mim uma pessoa mais esclarecida e confiante.

Aos professores doutores Iraíldes Caldas e Nelson Noronha, meu agradecimento de coração pelos momentos de elucidação e discussão que contribuíram para a expansão do meu pensamento acadêmico, bem como para a obtenção de uma base rica de conhecimento em pesquisa, gênero e sociologia. Hoje posso dizer que já vislumbro a ponta de um *iceberg* epistemológico que outrora era desconhecido para mim.

A todos os profissionais que atuam e lutam para trazer mais profissionalismo, seriedade e credibilidade ao campo da moda em Manaus. Tive a oportunidade de pesquisar, conhecer e interagir com eles. De forma direta ou indireta, colaboraram para a construção deste estudo ao longo dos anos 2012-2014.

## RESUMO

Esta dissertação identifica quem são os *personal stylists* em destaque na cidade de Manaus que trabalham diariamente com os temas estilo e imagem pessoal. Tem por propósito descobrir qual a visão desses profissionais sobre os temas trabalhados a partir de referências teóricas, principalmente das áreas de conhecimento da psicologia e da moda. A abordagem deste estudo vai além. Trata-se de uma dinâmica que procura mais valorizar caminhos do que chegadas, buscando flexibilidade e fluidez no contexto acadêmico. Também implica em dotar o meio acadêmico de informação como maneira de melhor posicionar uma visão focada nesses profissionais que atuam em Manaus. A presença deles atuando na capital do Amazonas é muito importante do ponto de vista da cultura regional, pois, além de se constituírem em destaques, são componentes de uma categoria profissional que se firma em uma das principais capitais da Região Norte do Brasil e da Região Amazônica.

**Palavras-chave:** *Personal stylist*. Moda. Estilo. Imagem pessoal. Psicologia.

## **ABSTRACT**

This dissertation identifies who are the stylists highlighted in Manaus who work daily with the themes of style and personal image. It has the purpose of finding out what is the view of these professionals on the issues chosen according to theoretical references, especially in the areas of knowledge of psychology and fashion. The approach of this study goes beyond. It is about a dynamics that tries to value ways more than valuing arrivals. It looks for flexibility and fluidity in the academic context. It also means providing the academic information as a way to better position a focused view of these professionals working in Manaus. Their presence working in the capital of Amazonas is very important from the point of view of regional culture, because in addition to being prominent, they are also components of a professional category that firm into one of the main capitals in the North of Brazil and the Amazon Region.

**Keywords:** Personal stylist. Fashion. Style. Personal image. Psychology.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
<b>1 COMPORTAMENTO SOCIAL E RELAÇÕES PSICOSSOCIAIS</b> .....	<b>13</b>
1.1 A CONDIÇÃO SOCIAL E A ILUSÃO DA SUA PRÓPRIA MODA .....	13
1.2 MÉTODO E PRÁTICA DE PESQUISA .....	27
1.3 COMPORTAMENTO HUMANO E AUTOAFIRMAÇÃO .....	33
1.4 PULSÕES ESCÓPICAS: OLHAR, OLHAR-SE, SE FAZER OLHAR .....	45
<b>2 MODA E O <i>PERSONAL STYLIST</i></b> .....	<b>56</b>
2.1 MODA, COMPORTAMENTO, LINGUAGEM-MIDIÁTICA .....	56
2.2 SOCIEDADE DE IMAGENS E ESTADO PSICOLÓGICO .....	63
2.3 <i>PERSONAL STYLIST</i> : O PASSADO E O CENÁRIO ATUAL .....	66
<b>3 ESTÉTICA, IMAGEM PESSOAL E ESTILO</b> .....	<b>73</b>
3.1 A ESTÉTICA E A BUSCA PELO BELO .....	73
3.2 IMAGEM PESSOAL E IMAGEM CORPORAL .....	78
3.3 O PODER DA IMAGEM .....	88
3.4 ESTILO E MARCA PESSOAL .....	93
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>101</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>106</b>
<b>APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO</b> .....	<b>112</b>

## INTRODUÇÃO

O objetivo principal deste estudo surge da curiosidade de identificar e avaliar, por meio de pesquisa qualitativa e levantamento bibliográfico, quem são atualmente os principais profissionais em destaque que atuam como *personal stylist* em Manaus<sup>1</sup> e qual é a visão pessoal deles sobre os temas estilo e imagem pessoal<sup>2</sup>. É importante deixar claro que abordei estes com base em uma visão que se orienta a partir do campo da psicologia, afastando-me, nessa perspectiva, de maior incursão relacionada ao pensamento da sociedade manauara ou do perfil sócio-político-econômico da mesma. Ou seja, neste estudo, não serão abordadas questões sócio-político-econômicas da sociedade em destaque.

Nesta dissertação, estudo o estilo e a imagem pessoal a partir de conceitos estruturados de áreas do conhecimento da psicologia e me amparo em subsídios da moda. Assim, neste trabalho, a percepção do *personal stylist* não significa apenas adquirir informação adicional sobre estilo, imagem pessoal e comportamento das pessoas relacionadas à moda. A abordagem deste estudo vai além. Trata-se de uma dinâmica que procura mais valorizar caminhos do que chegadas, buscando flexibilidade e fluidez no contexto acadêmico. Também implica dotar o meio acadêmico de informação como maneira de alcançar maior visão focada nesses profissionais de Manaus sobre o tema específico proposto por mim.

Considero igualmente essencial levar em conta o contexto intelectual e o ambiente em que os *personal stylists* exercem suas atividades, bem como o contexto de suas contribuições, fruto de experiências vividas em uma sociedade em desenvolvimento quanto ao pensamento e ao trabalho em torno da moda. Tentei, assim, transcrever o significado que os *personal stylists* dão ao estilo e à imagem pessoal a partir de suas experiências profissionais,

---

<sup>1</sup> Mesquita (2013) relata que Manaus é uma cidade que existe há 344 anos, localizada no norte do Brasil, capital do estado do Amazonas e que vive de contrastes, de mistura rica entre povos e culturas. Manaus tem diversas colônias de imigrantes, aparecendo em primeiro lugar em termos populacional os paraenses, em segundo lugar os acreanos e em terceiro os maranhenses. De 2010 a 2013, o número de habitantes passou de 1.802.014 para 1.982.179, um salto populacional de 180.165, tendo-se, assim, um aumento de 9,99% dentre esses três anos de análise conforme os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Segundo o IBGE (2013), a população indígena existente na área urbana de Manaus constitui, hoje, apenas cerca de 1,5% da população da cidade, que contém quase 2 milhões de habitantes, de acordo o Censo 2010. Entretanto, as características culturais herdadas desses índios locais ainda são dominantes na região, e os turistas encontrarão esses traços na fisionomia da população local, no sotaque, nas danças folclóricas, na alimentação à base de peixe e farinha de mandioca, nos nomes de ruas e no próprio nome da cidade “Manaus”, uma homenagem aos índios *Manáos*, cujo significado quer dizer Mãe dos Deuses. Entretanto, a elite e a sociedade emergente com o poder econômico e educacional elevado na cidade de Manaus procuram aproximar-se visualmente das características das principais capitais cosmopolitas do Brasil, tais como São Paulo e Rio de Janeiro, através da busca de um estilo e imagem pessoal diferenciando-se aos dos já existentes em terras locais da Região do Amazonas.

<sup>2</sup> Tais conceitos serão explicados, exemplificados e debatidos no capítulo três.

tendo por objetivo construir um cenário atual, sobre o qual possam ser situados os textos teóricos<sup>3</sup> condizentes com este estudo.

Ao construir o objeto do estudo, veio à tona a questão da posição do pesquisador<sup>4</sup>, cujo papel no exercício do trabalho científico é ir ao encontro da compreensão usual e procurar esclarecer aspectos ainda não plenamente identificados quanto ao seu objeto de investigação. A partir de certo estágio do desenvolvimento do trabalho de levantamento de informações, de dados e de contatos com trabalhadores da área em investigação, deparei-me com a extensão e a dificuldade de posicionar a abordagem que proponho, sob um ponto de vista da psicologia na investigação sobre o que são estilo e imagem pessoal.

Cabe colocar então: o procedimento metodológico da pesquisa proposto permite identificar nos autores referenciados exatamente o que os pesquisados disseram? Comecei pelos argumentos apresentados pelos autores referenciados, por questões levantadas que os mesmos tentaram responder, e os comparei com a visão dos *personal stylists* entrevistados. Tentei ainda verificar se essas realidades são condizentes com as teorias ou não.

O estudo foi organizado a partir de uma estrutura de três (3) capítulos, precedidos por esta Introdução, a qual aborda o ambiente onde operam e estão inseridos os *personal stylists* e as razões da autora sobre a proposta do estudo. O primeiro capítulo está identificado pelo título Comportamento Social e Relações Psicossociais. Apresenta a estrutura da pesquisa, a questão da subjetividade<sup>5</sup> inerente ao objeto do estudo, a metodologia e os métodos utilizados na organização do trabalho. O leitor terá contato com os motivos, os anseios e as expectativas que me levaram a realizar este estudo. Pesquisei autores e pensadores das áreas de conhecimento da psicologia, da sociologia, da filosofia e da antropologia que dedicam seu saber para interpretar questões da moda, comportamento, estilo, imagem pessoal, mídia e comunicação.

O segundo capítulo tem como título *Moda e o Personal Stylist*. Está constituído de considerações sobre a moda, trazendo pontos de elucidação à luz de autores que falam sobre o passado e o desenvolvimento do vestuário, comportamento, relações psicossociais, linguagens e suas transformações. Exponho a ação da mídia e a forte influência que exerce no mundo da moda e do estilo, associando com a psicologia, analisando a simbologia e as mensagens que o vestuário representa. Nessa sessão, as *personal stylists* entrevistadas falam sobre a moda,

---

<sup>3</sup> Ver referências bibliográficas.

<sup>4</sup> O papel do pesquisador no trabalho científico é perfurar essas camadas da compreensão usual e buscar esclarecer aspectos ainda não plenamente identificados de seus objetos de investigação. Para isso, muitas vezes, o pesquisador é obrigado a construir e reconstruir o objeto que estuda (PINTO, 2008, p. 152).

<sup>5</sup> O foco dado à palavra em questão refere-se às diferentes ideias, formas ou maneiras de pensar, julgar, expressar que provêm do mundo interno de cada indivíduo.

influências, a questão da ascensão social e do fenômeno da imitação. Apresento também os primórdios do *personal stylist*, de onde surgiram as bases para a atual profissão, destacando o perfil profissional, as competências, habilidades e atitudes para exercer as atividades com maestria e os tipos de serviços oferecidos. Relato a realidade da nova profissão no Brasil, focando na Capital do Amazonas, bem como no mercado e no público com quem se trabalha na cidade de Manaus.

No terceiro e último capítulo, com o título Estética, Imagem Pessoal e Estilo, há um olhar sobre como vejo a questão da estética e a busca pelo belo que se atrelam à busca do estilo e da imagem pessoal. É a parte em que discuto o que é a imagem pessoal e corporal, traçando um paralelo com a visão das *personal stylists* que estão em destaque atualmente na cidade. Abordo o poder da imagem, as relações psicossociais e as narrativas vivenciadas diariamente pelas *personal stylists* em seu campo de trabalho. Disserto sobre a questão do estilo; busco compreendê-lo, expor seu significado dentro do contexto deste estudo, suas derivações e relações. O toque final dá-se a partir de reflexões sobre a sociedade de imagens em que vivemos e o estado psicológico que isso repercute.

Considero a escolha do tema estilo e imagem pessoal condizente e relevante para minha formação profissional<sup>6</sup>.

A constante observação da subjetividade e a exploração das necessidades apresentadas fazem da pesquisa teórica e empírica um constante companheiro do psicólogo, e sempre acreditei que a interdisciplinaridade – aquilo que se realiza com a cooperação de várias disciplinas – na educação, no trabalho, na vida é uma mola propulsora para novos horizontes e aperfeiçoamento da humanidade. Interesse-me muito sobre o comportamento humano, a imagem pessoal, os fetiches<sup>7</sup> e pré-conceitos, a busca pela ascensão social e o impacto que estes exercem no plano psicossocial na cultura de cada sociedade.

---

<sup>6</sup>Atuo como profissional da área da psicologia voltada à gestão de pessoas e imagem pessoal, acompanhamento de grupos e relações interpessoais desde o período em que realizei o curso de graduação na Pontifícia Universidade Católica – RS. Após a conclusão do curso de graduação, mudei-me para a Inglaterra, onde permaneci por mais de dois anos, me aprimorando no curso de Técnicas Humanísticas de Aconselhamento pelo Instituto Gestalt Center na cidade de Londres, bem como estudando imagem pessoal e comportamento humano. Ao retornar ao Brasil, passei a trabalhar como supervisora/gerente de uma empresa com ações direcionadas aos funcionários que realizavam o atendimento ao cliente – durante a especialização em Gestão de Pessoas do MBA-FGV – paralelo aos projetos de assessoria e de docência para a graduação junto ao Centro Universitário Luterano de Manaus/ULBRA e, mais recentemente, no MIMO, como aluna de mestrado na pós-graduação do PPGSCA/UFAM, quando passei também a pesquisar e a escrever sobre moda, imagem, estilo e comportamento, participando de congressos, seminários, simpósios e programas de rádio e de televisão.

<sup>7</sup> Existem algumas formas de conceituar a palavra fetiche. Para a área da psicologia social, o fetiche é um objeto material ao qual se alude poderes sobrenaturais ou mágicos (positivos ou negativos). Marx (1983) conceitua o fetiche como “feitiço” para se referir a um duplo significado – econômico e ideológico – que a mercadoria assume na sociedade capitalista.

Compreender o consumo compulsório representado na imagem pessoal e na busca de um estilo que uma sociedade estampa, seus padrões que vivenciam atualmente, a moda e os segmentos socioeconômicos bilionários, as crenças psicológicas e as repercussões desses fatores no quadro geral da história social também são focos de grande interesse para a presente pesquisa.

Em relação à importância que se dá na condução do dia a dia das pessoas, pode-se admitir, para uma avaliação de comportamentos, que vivemos em uma época em que o corpo e seus adornos têm funcionado como um dos mais instigantes terrenos da investigação científica, porém, ainda timidamente explorados a partir do campo da psicologia e, especificamente, como meio que expõe e consolida elementos ligados ao comportamento da moda, da socialização de seus encantamentos através das redes sociais e *blogs* no que tange ao vestir com estilo e ao culto da imagem pessoal. Um tema atual e desafiador. Está conectado com minhas paixões e enriquece de forma congruente o aprimoramento de uma caminhada que já percorro há mais de dez anos.

Por fim, desejo que meu esforço em produzir este estudo possa servir de auxílio a quem estiver buscando quem são os atuais profissionais do *personal stylist* em destaque na cidade de Manaus e qual sua visão sobre a questão do estilo e imagem pessoal.

## 1 COMPORTAMENTO SOCIAL E RELAÇÕES PSICOSSOCIAIS

### 1.1 A CONDIÇÃO SOCIAL E A ILUSÃO DA SUA PRÓPRIA MODA

A moda é um dos componentes das condições sociais de subjetivação e construção identitária, estabelecendo uma rede de relações com esses sujeitos de possibilidades. A roupa e o corpo compõem subjetividades, criando e exprimindo imagens e formas que correspondem às identificações e diferenciações donde emergem as identidades<sup>8</sup> que cada indivíduo busca representar.

Sahlins (1979), quando menciona o sistema do vestuário, afirma e coloca de forma explícita que a indumentária não reproduz apenas as divisões e subdivisões entre grupos etários e classes sociais, mas também a distinção entre gênero – feminilidade e masculinidade. Da mesma forma, pode-se perceber por meio do vestuário a demarcação entre cidade e campo e, dentro da cidade, entre bairros comerciais e os bairros residenciais, assim como também a distinção entre a esfera pública e a privada. Além dessa marcação geográfica, vê-se uma distinção do próprio tempo: diário, semanal, sazonal. Têm-se roupas para a noite e roupas para o dia, entre muitos outros exemplos.

O vestuário influencia a interpretação e os posicionamentos relativos a *status*<sup>9</sup>, organização de classe econômica e de moral social. Vestuário, neste estudo, está relacionado a qualquer objeto material ou tangível em contato com o corpo humano. O vestuário cobre a nudez crua, contudo, o que se escolhe para vestir essa nudez entrega “o que se passa dentro” de cada indivíduo. O vestir é uma construção, é o resultado de uma série de experiências vividas diariamente, enquanto a moda segue a lógica sociocultural que é base para a construção da aparência.

Segundo Brown (2000), a aparência que um indivíduo representa, seja racial, de cor ou de características fenotípicas, intervém como marcadores de identidade no corpo e como signos sociais e construções culturais que podem dar lugar a interpretações cambiantes. Assim, as aparências não remetem unicamente às características objetivas de um indivíduo classificado dentro de uma categoria; depende igualmente do *status* socioeconômico, real ou suposto e da situação de interação.

---

<sup>8</sup> Nesse caso utilizo o termo identidade atrelado à questão do estilo e da imagem pessoal que cada indivíduo cria ao utilizar roupas, acessórios e determinados comportamentos.

<sup>9</sup> Ao longo desta dissertação, utilizo o termo *status*, que, nesta pesquisa, está relacionado a destaque prestígio, renome. O prestígio que um indivíduo tem na sociedade, através da sua posição social.

É a partir da observação do vestuário que se compreende certas qualidades pessoais, distingue-se atividades, poder e posse, posição no grupo e outros valores que concedem prestígio social. A busca contínua pela liberdade de expressão e pelo reconhecimento individual posiciona a moda, muitas vezes, como um estilo de vida. Estudando os autores – listados nas referências – utilizo os textos de períodos passados e da modernidade, com o propósito de iluminar, de maneira mais ampla, esse tema sob o ponto de vista histórico.

O estilo, a forma de vestir-se, a forma de portar-se, a aparência, enfim, a imagem pessoal que o indivíduo passa no espaço de trabalho, no âmbito social, de lazer e até mesmo familiar, pode, de forma simples, se traduzir como um modo de viver que as pessoas expõem para que a sociedade os percebam, os qualifiquem e, quiçá, os aceitem. Decorre dessa condição o que se poderia chamar de um espetáculo que constitui o modelo presente de vida socialmente dominante, onde a roupa e acessórios se constituem em uma extensão da pessoa. O estilo e a imagem pessoal, nesta dissertação, são expostos como um caminho simples de percepção do quadro que envolve a moda e a psicologia no âmbito daqueles que trabalham como *personal stylist* na capital do Amazonas.

A imagem pessoal, o uso do corpo em certas condições no ambiente social podem se apresentar como portadores e, simultaneamente, expositores de intensos paradoxos psicossocioculturais que, ao mesmo tempo em que representam uma expressão *versus* uma inexpressão, uma exposição *versus* um velar, têm como principal foco a sensação de si perante os outros.

O conceito de imagem pessoal é amplo, não constituindo apenas em como se vestir, e sim na combinação de comportamentos, produção pessoal (vestuário, cabelo, maquiagem), visual corporal saudável e higiênica (segundo padrões estabelecidos pela sociedade local) e equilíbrio emocional.

A relação da imagem pessoal e da aceitação social através da moda é histórica. Atualmente a mídia permanece delimitando padrões estéticos, códigos de vestuário e comportamentos à sociedade, atingindo, cada vez mais, um contingente significativo de pessoas em escala mundial. Contudo, apesar de essas regras serem expostas de modo informal, elas representam valores morais, sociais ou de tradição, inferindo-se, por consequência, um sentido formal, e quem não as segue, muitas vezes, pode ser considerado à margem da aceitação dominante.

A indumentária, a forma de vestir e de se apresentar, enfim, o estilo e a imagem pessoal perante um grupo social, exercem papel significativo no cotidiano das pessoas, pois

são poderosos meios de comunicação e de interação psicossocial<sup>10</sup>. Por sua importância no meio social, pode-se dizer que ainda carecem de estudos e reflexões mais abundantes, principalmente no tocante à situação que ajudou na construção e estimulou o propósito de desenvolvimento desta pesquisa.

A questão do estilo engloba elementos estéticos e subjetivos que acompanham um tipo de exatidão ou jeito singular de um encontro entre variáveis de diferentes naturezas, que assinalam um movimento, um agrupamento, uma forma de escrever, de se portar, de tocar, de se expressar, entre inúmeras manifestações que revelam o estilo. Logo, a conceituação de estilo pode ser encaixada em uma nova linguagem na busca de novos rumos, isto é, evoluir de acordo com o tempo e a sociedade regente, que se torna hábil em dar significado ao uso das palavras como melhor lhe convier e de acordo com o momento. Ao estudar, por exemplo, vestimentas, costumes, hábitos de vestir das classes políticas dominantes, praticados pelas diferentes civilizações pré-colombianas<sup>11</sup> da América do Sul – são exemplos as organizações religiosas e a monarquia latina da época –, percebe-se, por meio dos estilos e da imagem pessoal, retratados em esculturas, fotografias, pinturas, por artistas e por pesquisas de historiadores, uma realidade velada de poder, *status* e influência psicossocial. Por meio dessas fontes e materiais de pesquisa, consegue-se reproduzir, com seus limites, as diferentes formas como se expressavam o estilo e a imagem pessoal existentes nas respectivas épocas, evidenciando uma gama de características de classes que emolduravam a moda.

Em geral, desde meados do século XV – no mundo ocidental –, a forma como as pessoas se vestem, a aparência que elas desfilam, traz consigo uma grande e forte conotação de beleza, poder, sucesso, independência, segurança, sedução, entre diversas outras mensagens subliminares, incentivados constantemente pela mídia<sup>12</sup>. Tais conotações poderiam levar a crenças de que caso se vista bem e obtenha destaque através da aparência, provavelmente o indivíduo alcançará uma vida de *glamour*, feliz e de sucesso.

O estilo individual, ou seja, a procura de um jeito único de ser e de se expressar, ganha mais força e adesão de forma gradual a partir dos anos 90 do século XX, além de complexidade. Passa a ser tratado como um conjunto de componentes subjetivos, capaz de delimitar os modos de existência da sociedade atual, passando a ser compreendido como variáveis que emolduram o indivíduo, o “eu”.

---

<sup>10</sup> O termo psicossocial aplicado neste estudo está relacionado ao desenvolvimento do comportamento mental e físico, relativo à psicologia individual e à vida social dentro da sociedade humana.

<sup>11</sup> Civilizações datadas antes do descobrimento da América.

<sup>12</sup> Destaco aqui a força da mídia a partir do fim do século XIX.

O estilo – grupo de características – está ligado à aparência que um indivíduo representa em seu meio social, à cultura dominante e, também, aos muitos outros campos disseminados pela mídia com suas campanhas de publicidade e *marketing*. Por exemplo, o hábito cultural de beber determinada marca de refrigerante, de adquirir determinado modelo de carro, tomar café da manhã com determinada marca de margarina ou cereal matinal etc., que delimitam uma vida identificável dentro de um cenário contemporâneo, no qual a subjetividade é encorajada pelo capitalismo que se vale dos sentimentos de busca por um sentido de felicidade, alegria e, quiçá, questões existenciais inerentes ao ser humano.

Gumiero (2007, p. 02), ao refletir sobre a moda e o conceito de estilo de vida, postula:

Os heróis da cultura de consumo transformam o estilo num projeto de vida e manifestam sua individualidade e senso de estilo na especificidade de conjunto de bens, roupas, práticas, experiências, aparências e disposições corporais destinados a compor um estilo de vida.

Tais imagens e estilos que são apresentados no mundo das celebridades, muitas vezes, entram e saem da moda de forma bem mais veloz do que as existentes nas massas. O autor ainda destaca que, ao redor dessa constituição subjetiva, existe o desejo de afirmação de estilo ligado à individualidade da pessoa, além da existência de uma consciência que este conjunto informacional é avaliado e interpretado a todo o momento por si e por outros.

Ao longo da história da indumentária da moda, em épocas diversas, existiram diferentes “estilos” de vestir, de se portar e de viver que ditaram linhas, formas, imagens femininas e masculinas, ao mesmo tempo em que os modos de vida foram influenciados, reorganizados, transformados pelas materializações da aparência vigente na sociedade. Do ponto de vista histórico, o aprendizado sobre a moda, o estilo e a imagem pessoal são percebidos e valorizados, de um lado, pela leitura do que foi escrito e, de outro, pela forma como se organizaram e evoluíram os setores da economia que produzem produtos e serviços, conhecimentos científicos e culturais, além de criar outras condições de interesse por reflexões instigantes, ou seja, duas vertentes sobre a história da indumentária, moda, estilo e imagem pessoal, espaços para outras fontes e reflexões.

Pode-se até ousar em falar do *zeitgeist*, isto é, do “espírito de uma época” que orienta e, talvez, até determine os detalhes das nossas vidas, incluindo, nesse espectro, gestos, pensamentos, modo de consumo e atitudes. Não se pode deixar de considerar que, na atualidade, existe um encantamento e desejo das pessoas ou de grupos em geral pela busca em

seguir estilos e obter uma imagem pessoal. No mundo concreto de cada indivíduo e da mídia globalizada, isso é inegável. Há nesse cruzamento um caráter paradoxal da moda, já identificado por Simmel (2005a) em seu estudo sobre a psicologia da moda no fim do século XIX, quando aponta duas necessidades contraditórias no homem, a necessidade de *integração*, que o faz buscar ser igual aos outros, e a necessidade de *singularidade*, que o faz buscar sua particularidade com o todo social.

Eco (1989), ao encontro disso, explica que na base da moda existe um impulso ambivalente: o desejo individual de diferenciar-se e a busca de uma adequação às normas de um determinado grupo social existente em sua sociedade ao qual se almeja pertencer. O indivíduo procura respeitar as regras – veladas – do grupo e de não provocar uma reação negativa que poderia fazer com que ele fosse posto à margem, gerando insegurança e medo. Percebe-se que, quanto à integração no grupo, quando são levadas ao extremo, por exemplo, utilizar determinado vestuário, descartando e até rechaçando o que não estiver estipulado pelo grupo, as normas do grupo são de tais formas assimiladas que acaba por criar a ilusão de uma liberdade plena de opção, o que repercute outra ilusão: a de fazer a sua própria moda. Independente dessa bipolaridade, é fato a questão do encantamento e da grande escala da busca por um estilo e uma imagem pessoal no século XXI.

O estilo, a imagem pessoal, é parte do comportamento humano<sup>13</sup>. O estilo, atualmente, também expressa o “ter o que dizer”, para além de “dizer a coisa certa”, tendo, assim, a busca pela renovação que vai de encontro com o esvaziamento conceitual do termo e de seus aprisionamentos categóricos no segmento de consumo, o qual pesquisadores como Cristiane Mesquita<sup>14</sup> acreditam estar saturado através das políticas de comercialização disseminadas na mídia, ou, ainda, o estudo do filósofo e psicanalista Félix Guattari (1992), segundo o qual a subjetividade é tomada pelo capitalismo a partir da década de 1970, fazendo com que as pessoas, na busca de um estilo, passem a consumir subjetividades produzidas por todo tipo de indústria.

---

<sup>13</sup> O comportamento das pessoas baseia-se na sua percepção da realidade, e não na realidade em si. O mundo como é percebido é o mundo importante para o comportamento. De acordo com Robbins (2002), a personalidade que acompanha paulatinamente vida afora o comportamento de cada indivíduo parece ser resultado de três fatores inegáveis da *hereditariedade* (fundamentos genéticos), do *ambiente* (cultura, normas às quais estamos expostos) e da *situação*. Os comportamentos que destacam a personalidade de uma pessoa, embora coerentes e estáveis de maneira geral, mudam em determinadas situações, não se devendo, assim, olhá-los de maneira isolada.

<sup>14</sup> A psicóloga escreveu o artigo O Império do Estilo (provindo de sua tese de doutorado – Políticas do vestir: recortes em viés – PUC/SP 2008), em que apresenta um fragmento sobre uma cartografia da moda contemporânea traçada a partir do conceito de estilo, investigado sob diversas perspectivas, trabalhando com outras questões que existem entre a moda e a psicologia a partir de uma abordagem em ziguezague.

Morin (1987), em seus estudos, comenta que a moda e seus “atos de vestir” desempenharão um papel fundamental na constituição e vigência da vida contemporânea ocidental. Por um lado, a moda fornece um sentimento tranquilizador através dos mecanismos de adesão e identificação e, por outro, permite certos graus de originalidade, de singularidade, atendendo ao desejo de demarcação de um espaço próprio, de afirmação de uma subjetividade. Entretanto, é válido destacar que a moda também rege a indústria da aparência, dos ciclos de desejos que atravessam setores produtivos, sendo vista por muitos como um pilar do efêmero. A efemeridade é o âmago de diversos segmentos como, por exemplo: na indústria de tecnologia digital, onde surgem constantes inovações de *designs* e opções nos *gadgets*, gerando, assim, uma sedução que se impõe com a oferta de novos produtos, e o ritmo dessa obsolescência estrategicamente planejada é a força que alimenta esse cenário, bem como o mercado da moda.

A busca por um estilo pessoal ou ideal é visto como forma de mediar o autoconceito e comportamento em relação à imagem pessoal. O ideal impulsiona a atitude de buscar um estilo ou outro, conforme seus significados expressos na sociedade, onde a pessoa interage e, como ela se define, ou como deseja ser percebida. Logo se percebe que a moda e seus atos de vestir conjunto aos comportamentos humano desempenham um papel fundamental na constituição e vigência da vida contemporânea que une muitas interações entre imagens e pessoas.

A moda demanda interação psicossocial, tanto da parte de pessoas inovadoras, que gostam de viver sob as tendências, como as que ficam em uma posição mais conservadora ou conformada e não aderem a estas no seu dia a dia, o que é necessário para a difusão da moda. Sem as imagens, o estilo e os comportamentos que a moda proporciona em meio às relações psicossociais, a sociedade humana não se estabeleceria, nem sobreviveria, pois ela só se constitui com o auxílio desses agentes, denotando, desta forma, o enorme complexo que circunda a moda e o comportamento humano. Um exemplo posto à reflexão, mesmo que seja baseado em suposições, é o de Eco (1989, p. 97):

Basta o exemplo da pele envergada pelo nosso homem primitivo por razões especialmente funcionais. Tinha frio e cobria-se, não há dúvida. Mas também, não há dúvida que no espaço de poucos dias depois da invenção do primeiro traje de peles, se terá criado a distinção entre os bons caçadores, munidos das suas peles, conquistadas pelo preço de uma dura luta, e outros, os inaptos, os sem-peles. E não é preciso muita imaginação para imaginar a circunstância social em que os caçadores terão envergado as peles, já não para proteger-se do frio, mas para afirmar que pertenciam à classe dominante.

Apesar de em épocas primitivas não existir o sistema da moda, do estilo e da imagem pessoal, munido de seus ciclos de coleções e comparações, mesmo naquela época, o vestuário já carregava em si um montante de significados, classificando as pessoas dentro de um grupo ou sociedade.

A moda e a psicologia social constituem um fenômeno psicossociocultural onipresente<sup>15</sup> na história da sociedade ocidental. Neste sentido, percebe-se que o estilo e a imagem pessoal acabam por atrelar-se, de alguma forma, à questão de *status*, distinção, sucesso. Apresentam aspectos como um forte operador subjetivo que privilegia na moda um dos principais componentes motrizes para seu funcionamento, as pulsões humanas. Pulsão é a tendência instintiva parcialmente consciente que impulsiona e motiva as atividades de toda pessoa. Para Freud (2013), a pulsão é uma força constante que atua durante todo o tempo na mente humana, faz parte do interior do organismo, onde a fuga é ineficaz para sua supressão. A finalidade da pulsão se constitui pela satisfação, que sempre se realiza e que acontece na própria fonte, num movimento de retorno.

De acordo com Sant'Anna (2009), a partir da época do Renascimento europeu no século XVI, a autorrealização e a autofruição da personalidade transformam-se em um objetivo, tendo-se um investimento na singularidade que moveu as pessoas para o caminho da adoração de si, afetando inclusive na reorganização das suas relações com a cidade, com o poder, com a erudição e a arte, ressignificando práticas sociais, crenças populares e práticas religiosas. No passado, o surgimento e o crescimento dos burgos<sup>16</sup> suscitaram mudanças psicossociais consideráveis. As cores<sup>17</sup> também passaram a ser mais acessíveis de modo geral,

---

<sup>15</sup> É fato que a moda é um fenômeno próprio de determinadas sociedades e de certas épocas, logo não pode ser caracterizada como sendo universal, ilustrando, como referência povos ou tribos “primitivas” que não a exercem. Porém, ainda assim, o vestuário é um indicador de posicionamento social.

<sup>16</sup> Segundo Carvalho (2013), nos primeiros séculos da Idade Média na Europa (séculos XI e XII), surgiram os burgueses que dedicavam-se à prestação de serviços (atividades financeiras) e ao comércio de mercadorias (roupas, especiarias, joias), sendo fundamentais para o desenvolvimento da mentalidade capitalista. Eles habitavam os burgos, que eram pequenas cidades protegidas por muros. Eram pessoas ricas, que trabalhavam com dinheiro, porém não eram prestigiadas pelos integrantes do clero católico e pela monarquia, o que fazia com que eles buscassem se compensar a partir da imagem pessoal.

<sup>17</sup> É interessante destacar a predominância da cor sobre as formas de vestuário masculino, e sua mudança que, segundo Souza (1987), até o século XVIII, era composto por uma cartela variada de cores, texturas e modelos com requintes, bordados, babados, cortes e linhas retas. Contudo, com a Revolução Francesa, que, da passagem de uma sociedade estamental a uma sociedade de classes, estabelece a igualdade política entre os homens, fazendo com que as distinções não mais sejam expressas pelo vestuário e sim através das qualidades pessoais de cada um, percebe-se, então, uma crescente discricção no vestuário masculino, que se reduziu por longas décadas uniformemente a modelos discretos e de texturas lisas, imperando o preto, branco, tons terrosos, cinzas e escuros. A mulher passa a ser o chamariz, a ostentação, enquanto o homem fica ao seu lado em uma elegante e silenciosa discricção, exteriorizando uma imagem que remete à aristocracia do dinheiro, do poder e do talento, onde se busca uma imagem de um homem armado do pensamento, ao invés do “sangue azul” e do adorno efêmero.

acelerando o ritmo das mudanças no vestuário, sendo, assim, fundamental reconhecer esse quadro para que se compreenda hoje a construção do estilo e da imagem pessoal.

Segundo Souza (1987), a aproximação dentro dos territórios urbanos em que as pessoas vivem, desenvolve uma excitabilidade nervosa que estimula o desejo de competir, tendo-se em paralelo o fenômeno da imitação. A moda é um dos meios que melhor expressa essa relação de imagem, classes sociais, aceitação, sucesso, poder etc.

Desde meados do século XV, a forma como as pessoas se vestem, a aparência com que elas mostram seus pretensos desfiles traz consigo uma grande e forte conotação de beleza, distinção, sucesso, independência, segurança, sedução, entre diversas outras mensagens subliminares, incentivadas constantemente pela mídia na atualidade.

O modo como as pessoas se vestem, a aparência com que elas se mostram desfilando vaidosamente ou não, revelam conotações que podem levar a crenças de que, ao se vestir bem, e, nesse caso, se obtiverem destaque através da imagem pessoal, provavelmente registram numa ordem psicológica que alcançarão uma vida feliz e de sucesso.

Destaco que existe um significativo foco no exterior em detrimento do autoconhecimento e autodesenvolvimento interior. As pessoas buscam no exterior de suas mentes (no mundo externo) obterem um prazer que satisfaça suas questões internas sem, muitas vezes, saber quais seriam essas necessidades que estão latentes em suas mentes. Contudo, o homem é um ser integrado que se constitui da parte biológica, psicológica, social e espiritual. Tais características inerentes levam-no a uma busca de sentido e evolução constante. Logo, nem sempre o que vem do exterior, o material, preenche o vazio interno da mente.

Comer, dormir, procriar e morrer é o destino do animal irracional que se destaca através da parte biológica. Nós, seres humanos, temos a capacidade de raciocinar justamente para evoluir no que tange à parte psicológica, social e espiritual. Atualmente, estamos vivendo novos desafios, tendo em conta a questão da imagem pessoal e do estilo, por sermos protagonistas na sociedade. Desde a instauração da época do Iluminismo, observa-se um movimento na busca pela integração do externo com o interno – mente/corpo, material/espiritual.

A espécie humana tem o desenvolvimento da aprendizagem a partir de experiências sensorio-motora e a imagem está diretamente ligada a essas interações. Desde pequeno, o indivíduo aprende, primeiramente, pela observação de imagens, pelas ações e interações, para depois iniciar o processo de imitação e, posteriormente, com o passar dos anos, a estilização que auxilia na construção de sua imagem pessoal, ou seja, o conteúdo externo primeiro é

absorvido para, posteriormente, haver uma organização interna de acordo com o grau do intelecto cognitivo que cada pessoa possui, respondendo aos estímulos socioeducacionais recebidos.

Paralela a essa realidade do desenvolvimento da aprendizagem humana, a moda percebida como um composto de diversos estilos que, por sua vez, são influenciados por diferentes aspectos relacionados aos processos de produção industriais e artesanais, evolui ritmada por uma dinâmica social e suas interações com as diferentes classes sociais. Acompanha os diferentes processos tecnológicos, do comércio e da inovação de materiais e matérias primas, que se disponibilizam, que se alteram por reflexos de momentos históricos, psicológicos, sociológicos, econômicos e culturais.

Para muitas pessoas, independente da classe social, o significado da interação entre moda<sup>18</sup> e psicologia<sup>19</sup> fica evidente quando estas consomem a moda, expressa por meio de seu estilo e imagem pessoal, criando-lhes um sentimento tranquilizador. Este se instala a partir da adesão do que está sendo veiculado na sociedade. Gera-se, assim, a identificação de grupos, bem como a existência de certos graus de originalidade, de singularidade que se manifestam com o intuito de demarcação de espaço próprio e da afirmação da subjetividade intrínseca a cada ser humano desde o período da infância.

Navarri (2010) comenta sobre a questão de “sobressair-se do grupo, custe o que custar”, no qual a pessoa percebe as tendências de moda logo no início passando a usá-la de uma forma extrema e sistemática. Tal linha de conduta é denominada de *fashion victims*. Nessa condição, há uma necessidade de ser a primeira pessoa a vestir-se de um determinado estilo e ser a mais notada, diferenciando-se do restante do grupo, buscando tornar-se uma personalidade única contra o risco de sentir-se apenas uma cópia. Exemplo fiel disso pode

---

<sup>18</sup> Quando me refiro ao mundo da moda, é importante estabelecer que a moda compõe-se por cinco eixos produtores, seja no âmbito industrial ou artesanal, que movimentam um mercado bilionário na economia mundial, são eles: (1) o têxtil; (2) couro/calçadista; (3) gemas, joias e bijuterias; (4) confeccionista e (5) acessórios. Segundo Monneyron (2007), a palavra moda tem por significado o signo costume e provém do latim *modus*. A moda é composta de diversos estilos que foram influenciados por vários aspectos e em diferentes momentos. Ela acompanha o vestuário e o tempo, que se integra ao simples uso das roupas no dia a dia. É uma forma passageira e facilmente mutável de se comportar e, sobretudo, de se vestir, se maquiar e pentear. Entretanto, D’Almeida (2012) pontua que a moda é também um reflexo dos momentos históricos, psicológicos, sociológicos, econômicos e culturais que justificam a existência da moda, a partir dos prismas inter, trans e multidisciplinar.

<sup>19</sup> A psicologia que aqui discuto trata-se da ciência que estuda o comportamento humano e seus processos mentais, buscando entender o que motiva o comportamento humano, o que sustenta seus processos psicológicos, que consistem pela sensação, emoção, percepção, aprendizagem e interação social. Neste caso, o escopo está focado no debate entre estilo e imagem pessoal a partir da visão de profissionais da moda – o *personal stylist* na cidade de Manaus.

ser observado em mídias sociais como o Facebook, Twitter e Instagram<sup>20</sup>. Esse sentimento de ser uma repetição representa na *fashion victim* o risco de não ser distinguida no meio, de não se destacar no grupo social em que convive, acarretando um possível sentimento de não valer nada. Tais atitudes e comportamentos voltados para essa conduta revelam uma fragilidade afetiva dessas pessoas perante os outros. Estranhamente, nos dias atuais, observo que os *blogs* e tutoriais de moda e beleza na *web* (sobre como se vestir, maquiar e onde comprar os produtos) acarretam na comoção de um séquito de pessoas que também acabam por serem enquadradas, talvez de uma forma branda, como *fashion victims* ou talvez pessoas que estão em busca de uma maior subjetividade e sentido em suas vidas.

A sociedade em si acaba gerando um processo vicioso onde uma pessoa ou grupo, para ser apreciado, deve manter-se em constante renovação externa, mesmo que beire a atos compulsivos, incongruentes e histriônicos<sup>21</sup>. Ou seja, dentro dessa complexa rede de ações e comportamentos, é possível observar a dinâmica geral que move o ser humano, onde este procura inserir-se em um grupo para ser aceito, já que a aceitação é um componente poderoso para o equilíbrio afetivo/emocional do indivíduo. Contudo, quando este se encontra inserido no grupo de desejo, ocorre o movimento da procura em destacar-se no ambiente para sentir-se ainda mais especial e feliz, visto que a força motriz do ser humano é a busca pela aceitação, satisfação e felicidade que se encontram na temática do afeto<sup>22</sup>.

A aparência que um indivíduo estampa funciona além de um subproduto da vida social, espraia-se como fonte e aposta fundamentalmente na dinâmica da socialização e da autoafirmação. Os corpos vestidos por indumentárias revelam uma grande capacidade de comunicação. As roupas são vistas, muitas vezes, como parte do Eu, percebidas como expressão do *self-regard* (autoconsideração) ou *self-worth*, que está relacionado à autoestima, e autovalorização.

Sartre (1997) traz a questão do ter, fazer e ser como sendo categorias cardeais na realidade humana e, dentro destas, classificam-se todas as condutas humanas. No caso do estilo e da imagem pessoal, a aparência que está em destaque serve como identificação, isto é,

---

<sup>20</sup> Nessas mídias sociais encontramos avidamente inúmeras personificações de *fashion victims* se expondo em busca de possíveis destaque e atenção.

<sup>21</sup> O indivíduo histriônico geralmente é caracterizado por tratar-se de pessoas dramáticas, exageradas, sedutoras que tendem a chamar as atenções para si mesmas, buscando ser constantemente o centro das atenções.

<sup>22</sup> O afeto, segundo Wallon (2008), desempenha um papel fundamental no desenvolvimento e nas relações sociais de cada indivíduo, nos acompanhando desde o nascimento até a morte. Na teoria Walloniana, a vida emocional é uma condição para a existência das relações interpessoais e, para este psicólogo, as emoções fazem parte da vida intelectual, não separando o aspecto cognitivo do afetivo. Ou seja, os sentimentos e emoções são forças motrizes no meio de interação social, podendo incidir em uma força positiva ou negativa nas atitudes e comportamento das pessoas.

ter é igual a ser, logo posto isto, as pessoas de uma dada sociedade se comunicam por meio desse processo de classificação.

As pessoas buscam engajar-se na moda, dominar estilos e costumes para construir e reter uma autodefinição, uma imagem pessoal, visto que, em parte, as pessoas, segundo Kaiser (1998), criam suas próprias realidades a partir do gerenciamento de suas aparências e também agem em relação às outras pessoas, parcialmente, pelos significados de suas aparências. Por exemplo, o “novo-rico” – classe econômica que emerge de outra, inferior – demonstra seu *status* mediante um consumo de produtos e apresentação pessoal, gerando, assim, um caráter simbólico que conota poder, sucesso, fama, sofisticação (ou não) etc. Vê-se, então, que há um desejo em ser, mesmo que para chegar próximo disso as pessoas busquem somente o ter.

O desejo leva à busca de um objeto, de uma imagem que, mediante a sua posse, ou seja, se a pessoa deseja fazer parte de um grupo, o qual crê ser referência de superioridade em relação ao grupo em qual viveu até então, esta pessoa irá buscar “se arrumar”, apresentar uma boa aparência, uma beleza dentro dos padrões estéticos no contexto em que vive ter um estilo, o que significa que a pessoa deseja ser de “boa aparência”, definindo assim a relação fazer-ter-ser.

A discussão sobre o estatuto da aparência e da imagem pessoal remonta a um problema clássico da história do pensamento ocidental entre a essência do indivíduo e a aparência deste. Durante muito tempo, desde os tempos medievais e eclesiásticos, condenou-se<sup>23</sup> a aparência, a imagem pessoal, como instancias falsificadoras, artificiais, enganosas e superficiais, enquanto que a ideia de essência sempre foi tomada como sinônimo do ser, do natural, do verdadeiro. Entretanto, no âmbito da moda e do comportamento psicossocial, os temas da aparência, do estilo e da imagem pessoal fundem-se com a questão maior da aparição, da doação de uma sociedade sensível ao sujeito da experiência. Nesse sentido, aparecer significa “deixar-se ver” revelando seu valor.

A moda se desenvolveu visivelmente no século XX. Neste início de século XXI, a globalização e a velocidade dos meios de comunicação estão transformando rapidamente todos os setores econômicos das sociedades do mundo e, nesse espaço, são criadas

---

<sup>23</sup> Nessa época, têm-se as Leis Suntuárias (que desde o império Romano já haviam sido utilizadas) como uma das formas que controlavam as camadas sociais inferiores à realeza e ao clero, vetando sua participação, excluindo a classe emergente através do consumo limitado do luxo e da extravagância e reforçando as hierarquias sociais e os valores morais já que os privilégios de nascer com “sangue nobre” não mais impediam a ascensão das camadas inferiores, estigmatizando e discriminando os grupos sociais. Contudo, devido a especulações do comércio e da riqueza adquirida e o crescente nível social fazem com que novamente as leis não perdurem por muito tempo, visto que tais leis foram impostas em diferentes épocas e locais prévia e posteriormente com diferentes configurações, porém visando, na maioria das vezes, a distinção social.

oportunidades contínuas para a moda. Conforme Feghali e Dwyer (2010), a internet permitiu um enfoque substancial no rumo da moda e do consumo, alterando o comportamento das pessoas.

Novas tecnologias e diversificado conjunto de informações sobre o comportamento social são disseminados em alta velocidade, os quais contribuem para mudanças comportamentais, entre as quais se encaixa a moda, beneficiando-se, principalmente, pela maior oferta de estilos fruto da globalização e das novas condições do consumo e de crédito nas sociedades emergentes.

No século XXI, com o advento da tecnologia e da comunicação digital global, eventos como a globalização<sup>24</sup> tendem a diminuir as fronteiras entre povos, sociedades, culturas, países. Há maior fluxo na troca de informações sobre moda, seja por meio de *blogs*, redes sociais, televisão, entre outras formas de mídia que vêm incentivando legiões de seguidores ávidos por vivenciarem esse fenômeno. Por outro lado, isso provoca nas pessoas, de um modo em geral, a necessidade de haver identificação com determinado grupo que seja capaz de distingui-las das multidões.

As imagens funcionam como um sistema de informação que estabelece relações e reproduzem mensagens para as pessoas na sociedade, definem hierarquias e geram emoções e sentimentos<sup>25</sup>. O mercado da moda desenvolve-se massivamente neste espaço, tendo-se por reflexo a organização do trabalho, que passa a ser composta por profissionais, não sendo estes necessariamente membros da elite que define tendências. Atuam estes profissionais em diferentes áreas da moda que demandam atualizados e vastos conhecimentos, habilidades e atitudes da sua respectiva área de ação. A exigência vai mais além, requer conhecimentos sobre os diferentes nichos sociais para se tornarem especialistas na venda de um produto que

---

<sup>24</sup> A Globalização é um conjunto de transformações na ordem política e econômica mundial visíveis desde o final do século XX. O processo de globalização é a forma como os mercados de diferentes países interagem e aproximam pessoas e mercadorias. A quebra de fronteiras gerou uma expansão capitalista, a partir da qual foi possível realizar transações financeiras e expandir os negócios – até então restritos ao mercado interno – para mercados distantes e emergentes. É um fenômeno que criou pontos em comum na vertente econômica, social, cultural e política, e que conseqüentemente tornou o mundo interligado, uma Aldeia Global.

<sup>25</sup> É importante referir que emoções e sentimentos interagem entre si, emoções dão origem a sentimentos, contudo, um sentimento negativo gera mais emoções negativas. Entretanto, segundo Schilder (1999), há uma diferença que cabe destacar sobre o conceito de emoção e sentimento: a emoção em si é um conjunto de respostas químicas e neurais que formam um padrão diferente do habitual, é uma experiência afetiva que aparece de maneira brusca e de duração mais breve do que os sentimentos; os animais também possuem emoções, embora não sejam tão elaboradas, específicas e variadas como as dos homens. Já os sentimentos são únicos aos seres humanos, sendo considerados uma evolução das emoções, pressupondo, necessariamente, um juízo sobre a autopercepção, ou seja, o sentimento é uma autopercepção do próprio corpo, acompanhada pela percepção de pensamentos com determinados temas e pela percepção de um modo de pensar.

representa “um estilo de vida”. Tem-se assim, por exemplo, o estilista<sup>26</sup>, o designer de moda, o modelista<sup>27</sup>, o figurinista<sup>28</sup>, o *fashion stylist*<sup>29</sup>, profissionais em constante destaque na mídia.

Ao abordar a questão do estilo e da imagem pessoal é relevante discorrer sobre a história da moda ocidental e do trabalho de consultores de estilo e de imagem pessoal, que existem há séculos nos meandros das realidades monárquicas e suas pomposas cortes que esbanjavam uma imagem de distinção e que precederam a profissão do *personal stylist*.

Pollini (2007) afirma que Rose Bertin prestou serviços para a rainha da França Maria Antonieta (1770-1793) e que Georges Brummel foi conselheiro do rei britânico George IV (1762-1830). Não é novidade que a moda está ligada a uma imagem que gera uma aura de poder, sendo sempre explorada pelas altas classes, vindo a ser acessível a uma nova classe social somente com o surgimento da burguesia. Tais profissionais, os consultores de estilo e de imagem, prestaram serviços para a nobreza durante anos e serviram de inspiração para a atual profissão de *personal stylist* que vem ganhando destaque na sociedade.

Nos Estados Unidos, tem-se como grande referência profissional da área Oleg Cassini. Foi um dos primeiros estilistas e criador da alta moda que envolvia sofisticação, luxo e *glamour* a trabalhar com o estilo e imagem pessoal do cliente. Concebeu os “maravilhosos *looks*” usados por Jacqueline Kennedy, enquanto ela ainda era a primeira dama na Casa Branca em Washington. Cassini conseguiu criar uma imagem glamorosa para Jacqueline Kennedy que influenciou os costumes de muitas mulheres e a moda daquela geração, no

---

<sup>26</sup> Na tradução literal tanto o designer de moda quanto o estilista são denominados *fashion designers*, logo não existe diferença entre eles. Entretanto, na realidade, de fato essa diferença existe sim. No estudo do *design* leva-se muito em consideração a parte industrial, como aquele produto será produzido em escala industrial (em grandes quantidades) e quais as reais funções para esse produto; qual a função estética que esse produto representará para o consumidor e qual a função simbólica desse produto na vida do usuário. Assim o *designer* de moda é um profissional que visa questões objetivas e específicas dos produtos na hora da criação. Já o estilista está mais ligado ao campo da arte, visto como um artista livre para criar peças únicas, livre na conceituação de um objeto deixando de lado essas questões objetivas dos produtos (ALVEZ e SACHET, 2013). Segundo Feghali e Dwyer (2010), o estilista é o profissional que define “a cara” de uma coleção, independente de qual seja o mercado a ser atingido. Pode trabalhar como autônomo e ser empregado de uma empresa. Dependendo de onde ele esteja trabalhando, suas ideias inspirarão na alta costura ou no *prêt-à-porter*, sendo desenvolvidas para uma produção em pequena escala ou em massa.

<sup>27</sup> Feghali e Dwyer (2010) explicam que o modelista atua na área de desenvolvimento da indústria do vestuário, trabalha ao lado do estilista, sendo responsável pela interpretação apurada dos croquis em corte e linha. O modelista corta novos moldes baseados nos croquis podendo modificar moldes anteriores para que passem a corresponder às novas tendências e estilos que o mercado demanda.

<sup>28</sup> No Brasil, segundo Memória Globo (2007), o figurinista trabalha na televisão, cinema e teatro. Apesar de ser vinculado à cenografia, o trabalho dos figurinistas envolve etapas de compreensão do personagem ou apresentador, pesquisas, croquis, estudo de grupo de cores, garimpo de peças, provas de roupas.

<sup>29</sup> Segundo Holzmeister (2012), o *fashion stylist* que se transformou em carreira em 1990, trabalha nos ensaios fotográficos de catálogos, revistas, vídeos e desfiles de moda. É ele quem cria a atmosfera, aproxima o produto, a marca ou o estilista do público final. Discute o tema com o estilista e faz um relatório de pesquisa de imagem sobre livros, revistas e seleciona as peças mais fortes da coleção. Ele é um intérprete da moda, partindo de elementos concretos: roupas, acessórios, maquiagem, cenário e o(a) próprio(a) modelo.

início da década de 1960, sendo ainda hoje referência mundial em termos de elegância, charme e estilo.

Monneyron (2007) explica que as regras e roupas apresentadas pela moda são situações informais e que representam acordos vinculados a valores morais, sociais ou de tradição, porém, as pessoas que não as seguem podem ser consideradas à margem dos conceitos sociais vigentes.

Cabe neste momento estabelecer a diferenciação entre o *personal stylist* e o consultor de imagem<sup>30</sup>. A Association of Image Consultants International (Aici)<sup>31</sup> explica que existe uma diferença entre o trabalho do *personal stylist* e o do consultor de imagem. O primeiro tem a moda como foco principal, que envolve adaptar as tendências do mercado ao seu cliente, levando em conta suas características físicas e estilo. Já o consultor de imagem tem o foco no gerenciamento no *personal branding*<sup>32</sup> a roupas e acessórios que auxiliam na construção de uma imagem e posicionamento desejado pelo cliente, ou seja, a moda é coadjuvante e atua como apoio para manter essa imagem desejada e atualizada.

Em complemento a essa definição a *L'Ecole Supérieure de Relooking*<sup>33</sup> (2013), pontua que, no que se refere à atuação profissional, os termos *personal stylist* e consultoria de imagem são diferentes entre si. O primeiro trata de realizar uma mudança específica, com menos profundidade, que se refere a um momento ou situação de demanda voltada para uma pessoa (pode ser um evento, uma festa, uma reunião etc.) envolvendo diferentes profissionais, como o de cabelo e maquiagem. Já a consultoria de imagem trata-se de um processo de mudança completa, apoiado em estudos e técnicas aprofundadas, envolvendo muitas vezes, profissionais do visagismo, maquiagem, dentista, *personal trainer*, nutricionista, promovendo uma mudança mais profunda, duradoura e verdadeira da imagem e do comportamento, que corresponda na íntegra ao objetivo do cliente ou empresa.

O debate sobre o estilo e a imagem pessoal, na visão do *personal stylist* que atua em Manaus, é oportuno por instigar aqueles que pensam, que trabalham, apreciam a moda e suas relações psicossociais quanto a sua importância no realizar a moda no cenário local. Por esse motivo, é importante construir-se um espaço, abrir um fórum para o debate, de tal sorte a dar

---

<sup>30</sup> O consultor de imagem não foi escolhido como profissional para auxiliar nas pesquisas deste estudo, pois ainda não há oferta expressiva deste profissional no mercado Amazonense.

<sup>31</sup> Disponível em: <<http://www.aici.org>>. Acesso em: 12 set. 2013.

<sup>32</sup> Seria na tradução livre para o português: marca pessoal.

<sup>33</sup> Disponível em: <<http://www.formacaodeconsultoriadeimagem.com/curso-consultoria-de-imagem/faq/difference-conseil-image-relooking-coaching-consultant-en-image/>>. Acesso em: 18 set. 2013.

vazão às reflexões e estudos<sup>34</sup> que registrem, do ponto de vista acadêmico, a visão destes sobre estilo e imagem pessoal e que se crie a condição necessária para a introdução da contribuição e da colaboração de profissionais de destaque que trabalham como *personal stylist* em Manaus.

## 1.2 MÉTODO E PRÁTICA DE PESQUISA

Percebi, desde a concepção das primeiras ideias sobre este estudo, que havia a necessidade de organizar um plano de levantamento de dados, de identificação de pessoas do setor em tela e que isso exigiria grande esforço na seleção da bibliografia adequada, de tal sorte a facilitar a estruturação de um modelo de análise que permitisse identificar e abordar a quem de direito, em termos técnico e acadêmico, para que fosse expresso o seu ponto de vista sobre o tema proposto.

Pesquisei a existência desse tipo de profissional na cidade de Manaus e, quem possuiria informações e conhecimento para se apresentar como *personal stylist* e, ao mesmo tempo, aceitar ser entrevistado para contribuir com a proposta objeto do estudo e, ato contínuo, posicionar-se e defender a atividade a partir de um *status* nesse segmento econômico e de uma prática profissional legítima.

Embora a existência social de dificuldades sobre a abordagem, o problema que ora se constituía em proposta estava produzindo um desafio e, também, um sentimento de confiança, por vasculhar os temas estilo e imagem pessoal a partir de uma visão apoiada nos conhecimentos da psicologia. A pesquisa realizada propicia também a oportunidade para o desenvolvimento de futuros estudos, além de ser útil à compreensão e, talvez, à estruturação de outras investigações que poderão se estender às áreas como a da sociologia, da antropologia, da comunicação e linguagens, entre outras.

Destaque-se, por oportuno, que o foco do presente estudo apoia-se em áreas específicas da psicologia com subsídio à área da moda, buscando-se assim, agregar ou, quem

---

<sup>34</sup> Atualmente, em março de 2013, foi divulgado estudo inovador sobre a cognição indumentária (*enclothed cognition*) do pesquisador Adam D. Galinsky, no *The Journal of Experimental Social Cognition*, que fala como a roupa afeta a forma como os outros nos veem, bem como a forma como pensamos sobre nós mesmos. Por exemplo, dentro da amostra da pesquisa, um dos sujeitos foi solicitado que usasse um jaleco branco de médico com estetoscópio e, em outro momento, um macacão de gari. A postura corporal, bem como o comportamento e a autoconfiança deste indivíduo variaram de um vestuário para o outro. Quando vestido de médico, o indivíduo saiu-se melhor nos testes cognitivos e teve um comportamento social mais interativo do que quando vestido de gari, mostrando a forte incidência da vestimenta e da associação do vestuário a relações psicossociais. Estudos como esse que envolvem a psicologia, estilo e moda estão ganhando respeito e notoriedade nas cátedras.

sabe, escapar de uma concepção abstrata sobre a imagem já debatida, entre autores como Luigi Pareyson (filósofo), Georg Simmel (sociólogo) e Maurice Merleau-Ponty (filósofo). O desafio de trabalhar estilo e imagem pessoal a partir de referenciais da área da psicologia, a despeito das dificuldades que impõem, foi aceito com naturalidade, em razão da confiança adquirida nos encontros do mestrado e das conversas tidas com os profissionais da área que estudo.

O ponto relevante que destaco associado às colocações anteriormente feitas está relacionado à dificuldade de abordar o tema por sua relevância social e por ser de complexidade alta, quando se pensa em métodos de abordagem e de levantamento de opinião. É uma tarefa difícil para todo pesquisador tratar sobre isso em qualquer momento. Isso vale principalmente quando se deseja trabalhar com a “questão do estilo e da imagem pessoal e suas sutilezas”, sobre os quais o discurso e a prática muitas vezes se sobrepõem. Neste sentido, quando trato da “questão do estilo e da imagem pessoal”, as práticas têm uma dimensão eminentemente discursiva e os discursos podem ser vistos como práticas psicossociais.

O estilo e a imagem pessoal tornam-se um objeto privilegiado na busca pela decifração do nosso tempo e o interesse que ultrapassa a si mesmo, visto que estamos em face de um tema que levanta diversos aspectos, inclusive metodológicos, que se acreditam potencialmente fecundos para outros estudos às voltas com o desafio de se investigar o comportamento contemporâneo. Posto isso, nesse percurso, fiz reflexões a partir das questões que Michel Foucault<sup>35</sup> especifica ao tratar da importância dos *status* e posições de indivíduos nas formações discursivas.

A metodologia qualitativa utilizada visa o contato com a experiência reflexiva, exercício que propõe uma continuidade à luz dos acontecimentos, experiências e conhecimentos acumulados a cada dia, pois as arenas sociais com que nos defrontamos diariamente são diversas e variáveis (GIDDENS, 1995). Então, tem-se como denominador comum neste estudo a percepção de que o objeto escolhido seja compreendido na multiplicidade de interferências estabelecidas pelos indivíduos e pela sociedade, que vive de forma dinâmica e complexa, repletos de potencialidades.

Julguei suficiente limitar-me à bibliografia daqueles títulos que me impunham à honestidade intelectual, acadêmica e à experiência profissional debatidos em momentos de

---

<sup>35</sup> Busquei tal autor, dentre outros de grande valia, por me identificar com sua obra a partir do momento em que a estudei em uma disciplina no programa de mestrado e, considerar os estudos sobre o tema do *discurso* pertinente à pesquisa. Utilizei como norteador, em alguns momentos, de meus pensamentos o livro *A arqueologia do saber* Foucault (2007).

orientação acadêmica e, se nisso houver alguma falha ela não terá sido intencional. Ciente das limitações que envolviam o tema, o estudo foi focado em duas frentes na busca de dados, quais sejam, informações e bibliografia. É importante registrar que, além de artigos e textos acadêmicos, pesquisei entre outras fontes literárias: os guias de estilos e etiqueta, livros, revistas e jornais que tratam sobre a moda, o estilo e a imagem pessoal com cunho comercial. As análises bibliográficas, o manuseio de documentos e as interações com as profissionais da área permitiram-me inserir o objeto desta dissertação em um universo mais amplo e, ao mesmo tempo, entendê-lo melhor em suas especificidades.

Noronha (informação verbal)<sup>36</sup>, discorrendo sobre epistemologia e pesquisa comenta que “a região do misto é sempre uma aventura”, isso significa para o pesquisador um alerta no sentido de inserir-se no campo de investigação e ocupar uma posição que o mesmo admita que possa ser revista, ao mesmo tempo em que lhe sirva de referência. A trajetória de uma pesquisa nunca será definitiva, pois um dos seus papéis é construir ideias e instigar reflexões no meio das ciências humanas. Nesse contexto, cabe mencionar que houve dificuldade para estudar o tema sobre estilo e imagem pessoal – um assunto complexo e ainda com dificuldade de penetração no meio acadêmico – decorrente da escassez de material bibliográfico e de textos produzidos por universidades que podem servir como referência.

Em decorrência da dificuldade inerente ao *locus* do estudo, busquei identificar os *personal stylists* com experiência e, em destaque, na cidade de Manaus que trabalham com as questões de estilo e imagem pessoal diariamente; provocar o afloramento do cenário da subjetividade por ser parte importante para a pesquisa e agregar um valor intelectual e tangível para o objeto deste estudo: quem são eles e qual a visão do *personal stylist* sobre estilo e imagem pessoal na cidade de Manaus.

Na primeira fase, realizei extensa pesquisa bibliográfica a partir de revistas de publicação local<sup>37</sup> e colunas sociais de dois jornais<sup>38</sup> de destaque que abordam estilo e imagem pessoal apresentados na sociedade de Manaus, visando identificar os principais *personal stylists* em evidência. Pesquisei organizações que atuam na formação de profissionais e na organização de micro e pequenas empresas, como o SEBRAE/AM<sup>39</sup>, o Polo

---

<sup>36</sup> Aula do Prof. Nelson Noronha na disciplina de Epistemologia no PPGSCA/UFAM – 26/03/2012.

<sup>37</sup> A revista Top Line está voltada para o público alvo das classes A e B, contando com 200 anunciantes. Tem tiragem de 6.000 exemplares e média de 140.000 leitores por mês. Para a pesquisa, foram consultadas 24 edições publicadas entre os anos 2012 e 2013. Top Line, Manaus, Ed: AANT, ano 6, números 10, 15, 16, 17, 22, 24, 24, 26, 28; Top Line, Manaus, Ed: AANT, ano 7, números 02, 03, 04, 05, 06, 07, 11, 12, 13, 14, 15, 18, 20, 22, 23, 24, 27.

<sup>38</sup> Os jornais pesquisados foram: A Crítica e Amazonas em Tempo.

<sup>39</sup> O SEBRAE/AM é uma sociedade sem fins lucrativos, constituída por escritura pública, sob forma de Serviço Social Autônomo do governo Federal criado com a finalidade precípua de indução do desenvolvimento das

de Moda de Manaus<sup>40</sup>, e os locais de ensino que trabalham com a moda – CETAM<sup>41</sup>, CIESA<sup>42</sup> – na capital do Amazonas. Quanto à identificação do *personal stylist* que atua na capital do Amazonas, há apenas dois, pois outros que dizem atuar na cidade como tal, não se enquadraram<sup>43</sup>, ou seja, não apresentaram experiência profissional endossadas nas pesquisas realizadas ao longo do estudo.

A busca pelos profissionais exigiu-me também entrevistas paralelas com colunistas sociais, jornalistas, estilistas e modistas, tendo em vista que estes têm relações e contatos com a classe alta da sociedade na capital amazonense, procurando, assim, certificar-me de que o material bibliográfico pesquisado para amparar a presente dissertação, em busca da identificação dos profissionais da área do *personal stylist* em destaque, não corria risco de defasagem, equívoco ou, ainda, de informações e fontes duvidosas para um estudo de rigor acadêmico. Concomitante, neste primeiro momento, desenvolvi pesquisas em diversos livros<sup>44</sup> que foram indicados por profissionais e professores da área da moda, da antropologia, da comunicação e da psicologia, focando na questão do estilo e imagem pessoal.

Na segunda fase, foi realizado levantamento sobre a existência de profissionais *personal stylists*. Foram identificadas duas profissionais de destaque na cidade que aceitaram o desafio do contato, o que me permitiu a realização de uma pesquisa qualitativa direcionada com cada uma delas. A metodologia adotada para levar a efeito a abordagem direta com as entrevistadas, previa dois encontros programados e orientados com base em um guia de perguntas e questionamentos, criado a partir do foco de interesse deste estudo. O tempo decorrido em cada entrevista, em média, foi de duas horas por encontro. Cada questionamento gerou uma gama de outros assuntos que se encaixaram no escopo do estilo e imagem pessoal.

---

micro e pequenas empresas, com vista à melhoria do seu resultado e ao fortalecimento do seu papel social. É regulamentado por estatuto próprio, consoante o disposto no Decreto n. 99.570, de 09/10/1990, integra o Sistema Nacional Sebrae, atuando no Estado do Amazonas como executor de programas e projetos em prol do desenvolvimento das micro e pequenas empresas, tendo sede e foro na cidade de Manaus. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em: 15 out. 2013.

<sup>40</sup> O Polo de Moda de Manaus trata de uma incubadora de empresas que desenvolvem coleções feminina, masculina, infantil, moda de praia, além de acessórios.

<sup>41</sup> O Centro de Educação Tecnológica do Amazonas (CETAM), atualmente, oferece o curso em Técnico em Vestuário, com duração de dois anos. Disponível em: <<http://www.cetam.am.gov.br/>>.

<sup>42</sup> O Centro Universitário de Ensino Superior do Amazonas (CIESA), atualmente, oferece somente o curso Tecnológico de Design de Moda, com duração de dois anos. Não há curso de graduação e nem de pós-graduação na área de moda na cidade de Manaus. Disponível em: <<http://www.ciesa.br/>>.

<sup>43</sup> Preconizei como pré-requisito mínimo um período de três anos de atuação na área de *personal stylist*, e que o profissional já atuasse com destaque na mídia e na literatura pesquisada na cidade de Manaus.

<sup>44</sup> Aqui cabe destacar que por tratar-se de um tema pouco discutido no meio acadêmico, alguns livros, como os manuais de etiqueta, estilo e imagem, derivam de uma apresentação voltada para o comercial e fora dos padrões exigidos pelo meio acadêmico, porém, ainda de grande relevância, tendo-se em vista que são fundamentados na experiência de profissionais que trabalham diretamente com estas questões.

As entrevistas e os diálogos, de maneira geral, se constituíram na fonte essencial das evidências para o estudo de caso (YIN, 2005), uma vez que os estudos de caso em pesquisa social, geralmente, lidam com atividades de pessoas e/ou grupos. O problema é que isso pode sofrer a influência dos observadores e entrevistadores e, por isso, podem ser reportadas e interpretadas de acordo com as idiosincrasias de quem faz e relata a entrevista. Por outro lado, os respondentes bem informados podem fornecer importantes *insights* sobre a situação. Ao se considerar o uso das entrevistas, deve-se cuidar para que esses problemas não interfiram nos resultados, sendo necessário prover treinamento e habilitação do investigador envolvido. O que se coloca neste momento vai ao encontro da inquietação de que, ao se estudar o comportamento das pessoas, é importante ter preocupação em elaborar o procedimento metodológico adequado para captar e diferenciar corretamente questões objetivas e subjetivas.

O trabalho de campo, embora exigente em termos de elaboração da entrevista exploratória e da organização metodológica, disponibiliza uma base importante de dados e informações qualitativas para a elaboração da compreensão dos resultados e o encaminhamento de propostas e avaliações que poderão ser de grande auxílio aos profissionais da moda, da psicologia, da sociologia, da antropologia, da economia, aos acadêmicos que estudam o setor e aos empreendedores que têm em sua alçada o interesse pela questão do estilo e imagem pessoal, a partir da visão dos profissionais que atuam diretamente nesta área, em uma das principais capitais da Região Norte do Brasil e da Região Amazônica.

Acredito ter construído suficiente conhecimento para investigar e escrever sobre estilo e imagem pessoal. Se essa é uma chave de entrada em um campo ordinariamente fechado para psicólogos – o da moda – é também o condicionante de minha posição nesse campo, bem como da apropriação que faço dele. Colwell (1990), a partir de suas pesquisas, apresenta um esquema de estudo de alguns autores sobre as aptidões que um investigador deve apresentar para ser bem sucedido na realização de um estudo científico, dentre essas as mais usualmente encontradas são:

Habilidade para fazer perguntas e compreender os resultados; ouvir e não se prender pelas suas próprias crenças, ideologias e percepções seletivas; adaptar-se e ser flexível para que possa ver as novas situações encontradas como oportunidades e não possíveis ameaças; ter firme domínio dos questionamentos em estudo; ser capaz de se manter neutro das vias derivadas de noções preconcebidas, incluindo as derivadas da própria teoria, buscando assim uma visão sistêmica.

Observando o que autor preconiza como caminho a ser percorrido para ser efetivado o trabalho de campo, o mesmo deve ser construído por meio de uma análise que tome em

consideração tanto a dimensão psicológica quanto a interface simbólica da moda. Dessa forma, é possível apreender, a contento, a complexa relação entre discursos e práticas, entre as palavras, ideias e coisas.

Quanto aos norteadores metodológicos da análise de conteúdo dos dados que foram coletados neste estudo – de acordo com o método de Moraes (1994) – os mesmos se constituem de quatro etapas: (1) primeiro houve a preparação dos tópicos a serem pesquisados (entrevista semiestruturada e o conteúdo que buscava investigar); (2) a transformação do conteúdo conversado/letrado em unidades de análise; (3) organização das informações e (4) análise do conteúdo.

As duas frentes que desenvolvi – a pesquisa de campo e o levantamento dos dados e informações – ajudaram-me na análise e na melhor compreensão das sutilezas e dos diferentes tons de expressão que existem entre o estilo e a imagem pessoal com os quais os *personal stylists* lidam no seu dia a dia. Essa diferenciação/percepção aparece claramente quando da ocorrência dos episódios das entrevistas exploratórias individuais com Karen Leão – graduada em Jornalismo começou como jornalista de moda, e tem o *blog* voltado para moda e *personal stylist* ([www.karenleao.com.br](http://www.karenleao.com.br)). Atua na área de *personal stylist* desde 2010. Oferece o serviço completo de *personal stylist* (análise do tipo de corpo, análise e definição do estilo, arrumação de guarda-roupa, montagem de *looks* com as peças que o cliente possui acompanhamento nas compras do que falta para compor um guarda-roupa inteligente, análise de cores para saber quais as que combinam realmente com o cliente). O cliente pode optar pelo serviço completo de *personal stylist* ou apenas o serviço de *personal shopper* e/ou arrumação de guarda-roupa. Atualmente é referência no que faz na capital do Amazonas. A outra entrevista se deu com Luciana Cordeiro – graduada em Jornalismo, começou como jornalista de moda, e tem o *blog* voltado para moda e *personal stylist* ([www.karenleao.com.br](http://www.karenleao.com.br)). Atua na área de *personal stylist* desde 2010. Oferece o serviço completo de *personal stylist* (análise do tipo de corpo, análise e definição do estilo, arrumação de guarda-roupa, montagem de *looks* com as peças que o cliente possui acompanhamento nas compras do que falta para compor um guarda-roupa inteligente, análise de cores para saber quais as que combinam realmente com o cliente). O cliente pode optar pelo serviço completo de *personal stylist* ou apenas o serviço de *personal shopper* e/ou arrumação de guarda-roupa. Atualmente é referência no que faz na capital do Amazonas, prestando consultoria de *personal stylist* para pessoas de diferentes classes sociais.

Destaco que estas profissionais foram submetidas ao mesmo modelo de entrevistas. Apresentaram à pesquisadora informações de conteúdos distintos em relação aos autores

referenciados, devido a sua subjetividade. Decorre daí uma apresentação das falas de forma pontual, que foram associadas às teorias e pensamentos dos autores referenciados. Saliento, ainda, que o estudo não propõe comparação entre as falas das *personal stylists*. No entanto, em algumas partes da dissertação aparecem paralelos de falas de certos assuntos.

Na condição de pesquisadora, com o objetivo de apropriar conhecimentos de terceiros e receber relatos de experiências vividas por profissionais que desenvolvem a carreira de *personal stylists* que entrevistei, isso só foi possível por ter havido um processo de interação e de empatia absolutamente espontâneo, em um ambiente de trocas entre pessoas que procuram construir seus caminhos com humildade, determinação e inovação.

A propósito, é oportuno colocar como elemento contributivo aos ensinamentos de Umberto Eco: “[...] a vida do pesquisador, desde o momento em que começa os estudos até a mais alta titulação, deve-se pautar na humildade científica”:

É isto a humildade científica. Todos podem ensinar-nos alguma coisa. Ou talvez sejamos nós os esforçados quando aprendemos algo de alguém não tão esforçado como nós. Ou então, quem parece não valer grande coisa tem qualidades ocultas. Ou ainda, quem não é bom para este o é para aquele. As razões são muitas. O fato é que precisamos ouvir com respeito a todos, sem por isso deixar de exprimir juízos de valor ou saber que aquele autor pensa de modo diferente do nosso e está ideologicamente distante de nós. Até nosso mais feroz adversário pode sugerir-nos ideias. Isso pode depender do tempo, da estação ou da hora. [...] Mas com este episódio aprendi que, quando queremos fazer uma pesquisa, não podemos desprezar nenhuma fonte, e isto por princípio. Aí está o que chamo de humildade científica (ECO, 1999, p. 112).

A área da imagem pessoal envolve profissionais de diversos universos como o da moda, da psicologia, da estética, do visagismo, da educação física, da nutrição, que, a partir de uma visão interdisciplinar agregam valores qualitativos<sup>45</sup> para quem faz uso desta área. Entretanto, como já descrito, o foco do estudo versa sobre a visão do *personal stylist* sobre estilo e imagem pessoal.

### 1.3 COMPORTAMENTO HUMANO E AUTOAFIRMAÇÃO

A valorização social do belo, da estética, dos efeitos visuais, do bem-estar, do conforto e da elevada autoestima em voga no século XXI, alavancada pela globalização que impulsiona as pessoas e, mesmo empresas a pensarem em estratégias competitivas que a

---

<sup>45</sup> Os dados, informações e valores registrados neste estudo foram organizados a partir de uma investigação qualitativa. Permite, os mesmos, por meio das entrevistas, evidenciar opiniões, crenças, hábitos, atitudes e representações que se relacionam com a visão do *personal stylist* quanto a estilo e imagem pessoal.

destaquem em meio a inúmeros estímulos e competidores, seja no mercado profissional ou no plano psicossocial, proporcionam um espaço de destaque para a área da imagem pessoal que, segundo o Ministério de Educação e Cultura (BRASIL, 2013, p. 6),

caracteriza-se pelo trabalho estético e comportamental voltado à criatura humana e compreendem os procedimentos de embelezamento facial e corporal, a criação e execução de estilos de cabelo, maquiagem, peça de vestuário e acessórios, etiqueta, veiculação dos fenômenos da moda bem como a gestão e comercialização.

Cidreira (2013) afirma que a promoção do estilo pessoal de vestir, a busca por peças de roupas que caem bem em cada indivíduo, a busca pelo equilíbrio e harmonia entre roupa e o modo de ser de cada um, destaca-se a partir dos anos 70 do século XX, quando, pela primeira vez, após a instalação e consolidação da indústria da moda, sobretudo dos padrões ditatoriais impostos pela alta costura, as pessoas passam a ter liberdade de escolha em relação ao visual, ao estilo que desejam exibir.

A moda em si vai além de delimitar a classe social, liga-se ao “eu”, ao individual de cada um, no desejo de se sentir bem vestido e se sentir bem consigo – que indicaria, talvez, ser bem aceito pelo grupo em sua representatividade psicossocial e demonstração de qualidade de vida e, acima de tudo o prazer, a emoção, as sensações que são as preocupações centrais nos dias atuais constituindo, assim, uma inclusão social, onde a moda é o principal meio de identificação da pessoa no espaço público e, o estilo, contempla a satisfação psicológica.

Ligar e distinguir são duas funções sociais fundamentais na moda que formam uma unidade indissolúvel. Constituem-se de elementos psicológicos, sociais, políticos e culturais que suscitam inquietações e, também, caminhos para tipos de análises de comportamento de uma sociedade e funcionam como elementos de oportunidade para que se estrutrem projetos de pesquisa científica.

Mesquita (2011, p. 79) nos traz uma reflexão revigorante e, ao mesmo tempo, instigante em relação aos estudos acadêmicos sobre a moda na atual conjuntura social nesse mundo globalizado em que habitamos, “[...] ignorá-la ou subestimá-la é um modo pouco astuto de apreender a teia de signos que com ela se tece, cuja complexidade nos exige, cada vez mais, leituras transversais”. O caminho da interdisciplinaridade parece-me baseado nesses preceitos, o mais lógico a ser seguido para a busca de uma compreensão de verdadeiros fenômenos, tal como a moda na busca de maior representatividade psicossocial.

Em um artigo relevante, a autora expressa com clareza a questão da moda e as divisões sociais que são possíveis de serem percebidas:

A questão da distinção [...] tema central dos estudos de Simmel [...] é um produto, ao mesmo tempo em que contribui para a produção, da divisão da sociedade em classes sociais. Sua função é dupla, por um lado integra os indivíduos em grupos específicos, e por outro, separa-os de outros grupos sociais. Ela permite a formação de vínculos entre aqueles que ocupam uma mesma posição, circunscrevendo-os em uma unidade específica, ao mesmo tempo em que os diferencia de grupos inferiores (SIMIONI, 2007, p. 28).

A representatividade do que está por trás do vestir se evidencia nas esferas política, religiosa, cultural e social, destacando a luta e a ascensão de classes entre outras coisas já consagradas pelo *marketing*, pela psicologia, sociologia, antropologia e economia. São exemplos, nos dias de hoje, o vestir dos jogadores de futebol, dos executivos de sucesso, das personalidades do cinema, das modelos das passarelas, atrizes de Hollywood e assim por diante.

O vestir-se significa uma possível leitura sobre o *status*, a liberdade de expressão, o sucesso, a independência e a autoestima estão relacionados à representatividade psicossocial, muitas vezes sendo expostos e encorajados em revistas, jornais, programas de televisão, desfiles de moda, *blogs*, entre outras formas da comunicação global. Em meio a isso, surge uma questão que implica em aceitar a ideia de que também está em jogo nesse processo o “estar junto”, partilhar certos gostos, hábitos, comportamentos. Estes podem ser atribuídos a outro objeto que atuará, funcionará à sua maneira como vetor de agregação.

A aparência como vetor expressivo e propiciador de relações psicossociais é um exemplo disso, no qual a indumentária exerce um papel significativo na formação de agrupamentos, sejam formais ou informais. Ao estudar o comportamento dos seres humanos é relevante se terem mente a questão da subjetividade e da singularidade de cada ser quando se expõe perante o pesquisador. Robbins (2002, p. 12), a partir de seus estudos salienta que

os seres humanos são complexos. Como eles são todos diferentes, a possibilidade de fazer generalizações simples e precisas é limitada. Duas pessoas geralmente reagem de maneira diferente a uma mesma situação, e uma mesma pessoa muda seu comportamento em situações diferentes.

O ser humano é a única espécie do planeta que renova seus adornos a cada dia. Interessante pensar que se vestir todos os dias de uma única forma pode igualmente revelar muito sobre uma pessoa. A roupa ocupa uma posição fronteira, de interface entre o indivíduo e o mundo, podendo mascará-lo ou ainda revelá-lo. O indivíduo busca sua

afirmação por uma identidade no olhar do outro, pois, muitas vezes, não dispõe de uma identidade estável em seu interior. As vestimentas lhe permitem reunir as diferentes imagens de si mesmo em uma única pessoa, captadas pelo acessar mental próprio. A imagem captada no ambiente exerce para ele função de representação mental de si e, por isso, a necessidade de afirmá-la, a fim de assegurar a permanência de um suposto equilíbrio interno.

Quanto à captação da imagem de si, Luciana Cordeiro faz o seguinte comentário:

Eu observo nos primeiros contatos e percebo: pessoas inseguras que estão em busca de uma melhor imagem e, às vezes, tem bom gosto, mas não sabem o que fazer com aquilo. É realmente um estado de insegurança de a pessoa não conseguir dominar aquilo. É uma baixa autoestima ao se olharem no espelho. Mesmo eu vendo e dizendo que são bonitas, elas não se acham assim. Eu não sou psicóloga como você, e nem tenho muita propriedade para falar, mas vou falar: é como se houvesse problemas internos que vencem ou acabam com eles. Às vezes tenho que conversar muito, mas muito mesmo com eles e vejo que falta uma boa terapia. (Informação verbal)<sup>46</sup>.

Luciana Cordeiro, a partir de sua experiência profissional, expõe de forma clara a questão de as pessoas buscarem, muitas vezes, a melhoria da sua imagem pessoal devido à insegurança, à baixa autoestima. O vestuário, o estilo e a imagem quando admirados por outros cria maior aceitação e equilíbrio emocional naquele que o busca e o expõe. Sua percepção vai ao encontro das razões que Barnard (2003) alega levar as pessoas a adornarem sua imagem pessoal. O autor, ao falar dos motivos que as pessoas buscam ao se produzirem, explana o assunto a partir de sete grupos de razões. Inicia observando que, em relação à comunicação, a moda é considerada um dispositivo social usado para estabelecer relacionamento com os outros, comunicando mensagens por meio do vestuário, mensagens para quem olha e é olhado. Quanto à *expressão individual*, esta se manifesta por meio do vestuário através do qual as pessoas podem diferenciar-se como tais e declarar alguma forma de singularidade.

As pessoas automaticamente emitem julgamentos a respeito da importância e *status* de outras pessoas, baseadas no que estão vestindo e isso Barnard (2003) denomina de *importância social*. É simples de perceber, ao observamos que alguns assuntos chamam mais atenção de algumas pessoas do que outros, tais como roupas, maquiagem, cabelos usados, por exemplo, pela primeira dama (Michelle) do presidente norte-americano Barack Obama, ou ainda, o *frisson* da mídia mundial sobre o estilo de vida apresentado e fotografado da atual duquesa de Cambridge, Katherine Midlenton, casada com o herdeiro da coroa Inglesa. Na cidade de Manaus, a referência está focada na figura da atual primeira dama Nejmi Aziz,

---

<sup>46</sup> Entrevista realizada com Luciana Cordeiro em 27/11/2013.

esposa do governador Omar Aziz, um fenômeno semelhante de admiração de *frisson* que a mídia endossa. Essas mulheres hoje são foco da mídia e do mercado devido à posição político-social em que se encontram e, têm ao seu redor uma verdadeira legião de seguidores ávidos por cada movimento, vestuários e atitudes que adotem. Um fenômeno de identificação, imitação, um desejo de transpor-se para uma realidade paralela, parecendo o ideal na mente das massas, em que elas possivelmente habitam.

Luciana Cordeiro comenta:

Acho que a mídia influencia muito a vender essa questão da imagem pessoal ou do estilo. Eu acho que não é exatamente assim, você pode buscar um estilo próprio. Hoje ela [a mídia] vai te oferecer um acessório romântico e amanhã ela irá querer que você consuma uma coisa “mais *rock*”. O mercado da moda é isso, é venda e, a cada seis meses muda a coleção. Ela [a mídia] quer mais é que você consuma ao invés de que você realmente busque seu estilo próprio. Eu acho que o estilo próprio está mais no trabalho de quem faz moda, no caso de *personal stylist*, dos consultores de imagem, do que propriamente da mídia. A mídia é mais consumo. (Informação verbal)<sup>47</sup>.

A *definição do papel social* também é discutida e refere-se a inúmeras formas pelas quais se espera que as pessoas se comportem. Por exemplo, o papel de professora, esposa, ou executiva têm, em diferentes sociedades, expectativas referentes ao comportamento adequado para cada um destes personagens, e a moda é um meio utilizado para identificar ou definir tais papéis, entre outros que coexistem nas sociedades. As vestimentas utilizadas por médicos, bailarinas, bombeiros, militares, pedreiros ou outros profissionais indicam a atividade que cada um exerce.

Karen Leão compartilha uma experiência de sua amiga:

Nunca me esqueço, uma vez uma amiga minha passou a maior vergonha, porque entrou na loja dela um senhor com aspecto bem humilde e simples. Ele estava todo suado e, lógico, que na hora já pensaram que ele devia estar querendo um copo de água ou “só pegar um ar-condicionado”, só que não. Aquele homem era um comerciante do interior e entrou na loja porque gostou dos produtos e queria revender na cidade dele. Resumo da história: aquela pessoa que “parecia um pedreiro no dia de domingo” comprou da loja quase dez mil reais. Depois daquele dia, essa minha amiga tomou ainda mais cuidado no trato com as pessoas. Imagina se ela tivesse escoraçado aquele senhor. Ainda mais aqui no Amazonas. Sei que não é correto falar, mas às vezes, as pessoas não correspondem àquele estereótipo do resto do país que vemos na televisão. Já vi muita gente com poder aquisitivo parecer mais com seus empregados da casa do que como sendo os donos. (Informação verbal)<sup>48</sup>.

Esse fato vai ao encontro da questão do papel social citada por Barnard (2003), onde a diferença das roupas que as pessoas estão usando parece justificar que sejam tratados de

<sup>47</sup> Entrevista realizada com Luciana Cordeiro em 27/11/2013.

<sup>48</sup> Entrevista realizada com Karen Leão em 12/12/2013.

maneiras diferentes, havendo, assim, uma hierarquia, ou seja, se utilizarmos a diferença que existe do traje de médico, que utiliza jaleco e estetoscópio, e de um enfermeiro que não os utiliza pode ser entendido como legitimadora das diferenças de poder e *status* entre ambos.

Outra razão que leva as pessoas a enfeitarem-se na busca de um estilo e imagem pessoal, segundo Barnard (2003), seriam os *ritos sociais*, tendo-se em vista que o vestuário é um meio de marcar o princípio e o fim de rituais e para diferenciar o ritual do não ritual. Em meio a muitos rituais ocidentais, espera-se que, enquanto a liturgia está sendo efetuada, aqueles que estão nela envolvidos usem algo diferente do seu traje habitual. Roupas usadas em cerimoniais, julgamentos ou festas de gala, por exemplo, não caberiam ser usadas no dia a dia por serem mais elaboradas, delicadas ou até mesmo com certa limitação de movimentos para exercer as tarefas corriqueiras.

Eu acho que a imagem pessoal gera um poder. Gera o poder de conquista, o poder de você ser admirado. Eu acho que ela influencia muito em várias decisões, tanto no trabalho porque é uma coisa já comum você saber se vestir na hora de ir para uma entrevista, para conquistar, conseguir um trabalho. Falo muito nisso e foco muito nisso que a imagem exerce um poder. É em todas as relações, na conjugal, no social, até para conseguir um namorado. Se você vai para um encontro e está com uma imagem desleixada e, em outro, em que você está toda arrumada, o resultado é todo diferente. (Informação verbal)<sup>49</sup>.

O *símbolo político* também se destaca entre os grupos de razões, visto que a indumentária e a moda estão vinculadas ao funcionamento do poder. Contudo, existem duas formas diferentes de poder. Há o poder exercido pelo Estado, ou de seus representantes, por exemplo, clássico no vestuário no Brasil, a utilização da faixa presidencial para demonstrar o “poder”, ou a ausência de gravata em meio às comunidades para simular ausência de “poder”, e sim a irmandade, igualdade, o “sujeito que faz parte do povo” durante a campanha política. A outra forma de “poder” se refere às maneiras pelas quais ele funciona entre as pessoas e suas inter-relações sociais numa escala mais sutil aos exemplos citados.

O *status econômico* refere-se à posição dentro de uma economia e as roupas podem deliberar o tipo de organização econômica em que um indivíduo vive, bem como sua posição na mesma, logo, a *importância econômica* seria outro grupo, de acordo com Barnard (2003), que levam as pessoas a adornarem sua imagem pessoal. Esse aspecto do vestuário pode ser descrito como intencional, o lado econômico e contratual do adorno, em oposição ao lado psicossocial. O vestuário pode também sugerir em qual nível as pessoas trabalham numa sociedade, como exemplo clássico da cultura norte-americana, a bem conhecida descrição das

---

<sup>49</sup> Entrevista realizada com Luciana Cordeiro em 27/11/2013.

peessoas que representam os “colarinhos-brancos” *versus* “colarinhos-azuis”, que diferencia os trabalhadores dos executivos.

Infere-se que, a partir dessas colocações sobre a posição fronteiriça que a roupa ocupa entre as pessoas e o mundo que as rodeia e os grupos de razões referentes à busca pelo adorno da imagem pessoal e a representação que se segue, existem vetores sócio-político-econômicos que se interligam por meio da psique humana. Emoções e sentimentos são os elos em comum nessa composição que procuram obter afirmação através do olhar de outro.

Jourard (1974) diz que a capacidade de experiência e relação do ser humano com o mundo ocorre através do enriquecimento e das formas de avaliação desenvolvidas pela consciência, proporcionando à vida de cada ser um sentido único e pessoal. Na medida em que o indivíduo tem um aprofundamento na sua autoconsciência, diminui sua insegurança material. Na medida em que há uma relação afetiva, constante e estável, o índice de autoaceitação é mais elevado e saudável.

Na filosofia, o afeto é visto como o nome comum e erudito dado aos sentimentos, das paixões, das emoções, dos desejos – de tudo o que afeta o ser de forma agradável ou não. O corpo experimenta, a alma sente, e é isso que se chama afeto. Nada acontece em um que o outro não sinta. O afeto é o nome dessa unidade que exprime um aumento ou uma diminuição da potência do indivíduo de existir e de agir. As emoções são vistas como um afeto momentâneo, que move o ser mais do que o estrutura (como faria um sentimento) ou do que o arrebatava (como faria uma paixão).

O ser humano tem a capacidade de dividir e de unificar a sua consciência. Essa divisão e unificação mostram o quanto a cultura, o meio social tem poder significativo, podendo agir e alterar o desenvolvimento da consciência, reduzindo-a um imediatismo material. A busca por uma determinada imagem pessoal e estilo seria uma forma de sublimação das forças psíquicas e ideais que buscam, através de comportamentos frequentes, intensos e até viciosos chamar a atenção do indivíduo através do vestuário, do adorno.

Desde sempre, o homem procura nas formas, símbolos e representações, viabilizar uma forma concreta ao subjetivo e intangível. As vestimentas e os acessórios com suas respectivas cores criam uma expressão subjetiva, gerando uma simbologia pessoal que revela quem a pessoa é naquele dado momento. Através da expressão e da criatividade, indivíduos buscam uma expansão do que existe internamente, uma expansão que deseja ser reconhecida, mesmo que de forma inconsciente. A consciência humana é muito mais do que um estar no mundo.

As pessoas em geral variam quanto ao grau em que gostam de si mesmas no decorrer de suas vidas. Indivíduos com baixa autoestima são mais vulneráveis às influências externas, eles dependem de avaliações positivas e até mesmo negativas efetuadas pelos outros. Castells (1999) comenta que, em um processo de construção de identidades sociais, utilizamos suprimentos oriundos de diversas áreas, tais como a história, geografia, religião e também fazemos uso da memória coletiva e de fantasias pessoais para nos legitimarmos na sociedade.

A forma como a pessoa se veste, os acessórios que utiliza, a maneira como se porta perante um grupo social, parece ser uma representação de sua identidade e personalidade. Logo, muitas vezes, de forma inconsciente, as pessoas entram em uma corrida frenética para estar na moda agindo no “piloto automático” sem consciência do seu estado psicológico. Tais comportamentos automáticos levam-nos a questionar o que está por trás do vestir-se.

Pessoas frustradas, em geral, adotam um comportamento de fuga por meio do consumo voraz, indo às compras como compensação, o que as conduzem momentaneamente à gratidão, deixando a pessoa artificialmente aliviada. Logo, a energia da libido passa a ser direcionada a outra espécie de bem, um bem de consumo. Schweriner (2006) comenta que além da frustração, a culpa é outro combustível para tal comportamento. As pessoas buscam atender o motivo (fuga pelo consumismo), porém eclipsando a verdadeira causa que pode estar distante da consciência das pessoas, tornando-se, assim, inconsciente, o que explica porque, muitas vezes, realmente não sabemos explicitar o motivo de se fazer o que se fez. Entretanto, há outra vertente do desejo, da busca que seria o desejo de ousar mudar, divertir-se, trazer um dinamismo para nossas vidas e se admirar por isso. Tem-se um paradoxo entre o patológico e o lúdico no qual todos nós um dia já vivenciamos ou vivenciaremos.

Ao encontro desses fatos, Luciana Cordeiro expressa:

Essa coisa de não olhar para dentro, eu acredito que está muito ligada também ao consumo. As pessoas estão com problemas e, enfim, não querem resolver essas questões, porque é difícil nos olharmos. Enxergar, olhar para dentro e tentar resolver. E normalmente descontam em algum lugar. Umas comem, umas bebem, umas compram, outras malham. Então é mais ou menos isso. Muita gente ataca no consumo, na minha visão, mais até do que se vestir bem, cuidar da imagem. Se bem que até quem fica muito no cuidar do estilo e da imagem acaba também não olhando para dentro. Muita gente tem vício de comprar, por ter muito, todos os dias muitas ofertas de produtos e nova coleção; é uma atitude frenética todo o tempo, que faz a gente até nem se lembrar de ver o que está rolando por dentro mesmo, o que está incomodando lá na cabeça e no coração. (Informação verbal)<sup>50</sup>.

Gebauer e Wulf (2004) apontam ainda para o fato de que, durante a construção de cada indivíduo, há uma troca entre indivíduo e mundo, o qual os autores denominam de

---

<sup>50</sup> Entrevista realizada com Luciana Cordeiro em 27/11/2013.

mimese: quando os “outros são parte do eu” e quando as ações oriundas do imaginário coletivo, as representações e as imagens também se referem à mimese social, e não somente às ações sociais reais, tendo-se como um exemplo clássico, o de procurarmos por verdadeiros modelos de campanhas publicitárias em nossos espelhos ao vestirmos determinadas roupas e, só encontrarmos nossas próprias imagens, podendo gerar certas rachaduras psicológicas em nossas identidades quando comparadas ao outro. Tem-se aí a exemplificação de um processo que vem gerando cada vez mais angústia por ser algo retratado pela mídia em massa e, ao mesmo tempo, distante da realidade do cotidiano de indivíduos. Esse movimento frenético na busca de estilos e imagens que componham uma pessoa, beirando o mundo surreal da publicidade, potencializa angústias e ansiedades, gerando mais incertezas internas.

Para Freud (1974), o vestuário seria de forma espontânea uma maneira de o homem passar por diversas metamorfoses, diferente de uma borboleta que em sua vida só passa por uma. A aparência (construção) teria um duplo significado: em primeiro plano, o indivíduo se transforma e se promove aos seus próprios olhos e, também, se distinguindo aos olhos dos outros; já no segundo plano, o vestuário e a distinção se desenvolvem paralelamente, embora existam formas de distinção que não têm nada a ver com o vestuário. De qualquer forma, a analogia que Freud utiliza mostra a questão da busca do autodesenvolvimento pessoal.

Através da roupa, as pessoas comunicam que pertencem a uma classe social, a uma faixa etária e a um outro sexo. O vestuário é assim um classificador instantâneo de indivíduos em hierarquias sociais. [...] É ainda um sinalizador de estados de espírito, ou seja, de uma certa variação de humores ou estados mentais. (DURAND, 2010, p. 11).

A marca de um produto e o símbolo que ela carrega se torna não só um delimitador das classes sociais, mas um objeto de desejo e autoafirmação da pessoa que a usa. Barthes (2009) ensina que a moda estende-se em categorias que podem facilmente sobrepor às investigações estruturalistas aplicadas à poesia, às artes e a linguagem. A partir disso, o autor aponta para a dança como o fazer do próprio corpo um instrumento estético, na qual desenvolve tal pensamento, vislumbrando o ato da dança à cerimônia ritual, ao parâmetro sacro, chegando à cerimônia religiosa munida de vistosas vestimentas e seus ritos e acessórios indumentários. Umberto Eco vai ao encontro de tal pensamento: “Poderá tudo ter começado como moda, pois tudo começa como moda, mas o fato de a estrutura mudar fez com que a moda se tornasse um costume. E agora é no âmbito do novo ‘costume’ relativo ao tempo livre que de novo começa o jogo da moda” (ECO, 1989, p. 57). Prossegue o autor afirmando que o vestir-se é uma forma de comunicação imperadora desde as sociedades mais remotas da

humanidade. Encontramos na comunicação uma peculiar subjetividade referente à forma de comunicar-se, vestir-se e, por consequência, portar-se. Diz ele que a moda que se expressa através do vestir-se, seria, antes de tudo, um sistema de sinais significantes, uma linguagem. A forma mais cômoda e também a mais importante e discreta que o ser humano usa diariamente para se expressar, para além da palavra.

Eco (1989) relata que o modo de se vestir apresenta um significado oscilante entre dois extremos aparentemente contraditórios, as pessoas buscam vestir-se, ou para tentar ser diferentes, ou para serem iguais ao seu grupo ideal de referência. A moda seria um meio de expressão e entendida como uma possibilidade de autorrealização, de independência do controle de uma sociedade. Na sociedade brasileira, percebe-se que um grande meio de comunicação catalisador de tal ação, seriam as novelas. Através das novelas, muitas tendências são lançadas e descartadas, uma temporada após a outra, reinventando estilos, comportamentos. A liberdade das necessidades que permeiam a classe média e classe média alta torna-se a ilusão, o desejo de consumo das classes inferiores. Grandes empresas de diversos setores patrocinam, por exemplo, o mercado de novelas no Brasil, tendo-se em vista que a cultura de massa é ainda a mais representativa do processo da moda. A televisão<sup>51</sup> é o meio de maior repercussão e, no Brasil, entre a população, atinge todas as classes sociais.

Acho que até de uma maneira ampla tem gente que quer mostrar que tem dinheiro através das roupas, estampar marcas caras, e só serve se estiver estampado o nomezinho da marca ali. Tem gente que quer chamar a atenção e então usa cores fortes, e percebe-se isso. Ou se veste de uma maneira que não é adequada para aquele local justamente para fazer a diferença, para chamar a atenção. Isso é fato, existe isso. Parecem vitrines ambulantes desesperadas por atenção, tenho observado muito isso. (Informação verbal)<sup>52</sup>.

Segundo Svendsen (2010), a moda é como um sintoma do anseio do homem em se aproximar de um ideal que supere o que é dado pela natureza. O corpo tornou-se um objeto de moda especialmente privilegiado, na qual se procura uma identidade, e as roupas são uma continuação imediata dele tornando o homem da atualidade situado em um mundo em que sua aparência externa, na qual ele tem uma atitude reflexiva, está se tornando de importância decisiva para o modo como ele se vê. A Era da Informação, afinal, é também a Era das Imagens e as pessoas estão, cada vez mais, tornando-se vitrines ambulantes com mensagens

---

<sup>51</sup> Em pesquisas relacionadas à moda, Pryjma e Pedroso (2006) relatam que a televisão faz parte da rotina de 80% do grupo investigado. Ao comentar sobre seus referenciais, o grupo definiu que estão representados pela mídia e pelas pessoas famosas que aparecem na TV.

<sup>52</sup> Entrevista realizada com Luciana Cordeiro em 27/11/2013.

subliminares em busca de admiração por parte de terceiros, incidindo, assim, em um complexo de autoafirmação.

Kierkegaard<sup>53</sup> (2007) constatou, em sua análise dos três estágios do ser, a presença de um homem que se escora no outro que possui um vazio existencial aterrador, procurando na observação do outro, do que o outro possui, do que o outro aparenta, uma forma de saber quem é e como sentir-se pleno. Portanto, para ser ele mesmo, este homem necessita tomar conhecimento do outro, onde este desejo somente se faz possível pela intermediação do que é e deseja um outro. Nesse sentido: “O homem é [...] o único ser que tem a capacidade de cuidar do próprio ser, de se projetar, e é neste sentido que dizemos que ele é o único que existe” (RIBEIRO, 1985, p. 37). Kierkegaard ainda menciona que as pessoas sofrem de uma condição humana universal na qual se sente um desejo, busca-se a realização do mesmo, culminado em um instante de saciedade que logo inevitavelmente se transformará em tédio, e que por sua vez será procedido por outro desejo. A moda apresenta nitidamente tal ciclo: desejar, saciar-se, entediar-se e desejar outra vez. As pessoas cometem o pecado capital de não querer nada profunda e autenticamente. Portanto, a moda não está apenas ligada à divisão de classes, ela ultrapassa tais barreiras sociais. Estilo e imagem pessoal tornaram-se, portanto, opcionais. Independentemente da minha posição social, idade e renda, posso ser quem eu escolher. O estilo e a imagem pessoal podem ser montados e desmontados de acordo com o humor de espírito de cada um. Vestir é um ato lúdico, onde a roupa auxilia a liberdade e a afetividade.

Quando questionada se os estilos reforçam a aceitação psicossocial, Luciana Cordeiro comentou que:

Eu acho que mais ou menos. Porque dependendo do estilo que você tiver, se tiver um estilo muito diferente daquilo que a sociedade acha comum, você não consegue ser muito bem aceito não. Estão aí as pessoas que são mais alternativas, os “geeks”<sup>54</sup> e outros. Eu acho que elas não são bem aceitas. Mas de alguma forma elas são um pouco respeitadas pela personalidade. Eu acho que quando você tem um estilo definido e você sustenta aquilo ali, você demonstra uma personalidade forte e aquilo ali de certa forma causa um respeito ali por aquela pessoa, mas dependendo do estilo eu acho que a sociedade tem preconceito porque foge de todo aquele estereótipo, daquela coisa que todo mundo acha normal aqui em Manaus. (Informação verbal)<sup>55</sup>.

---

<sup>53</sup> Foi um filósofo do século XIX que tratou com profundidade as questões existenciais. Sua filosofia se refere essencialmente à recuperação da subjetividade da existência e do existente. O ponto de partida é a própria existência.

<sup>54</sup> Na tradução para português, seriam os “nerds” da sociedade brasileira.

<sup>55</sup> Entrevista realizada com Luciana Cordeiro em 27/11/2013.

A preocupação com a aceitação psicossocial e a autoafirmação através da representação do estilo e da imagem pessoal parece tornar-se proporcionalmente mais forte na medida em que há um vazio interno, baixa autoconfiança e falta de autoconhecimento.

Lembro-me de um comentário da poetisa Cecília Meireles em uma reprise do programa da TV Cultura em que ela falava que nunca nos conheceríamos inteiramente, porque não podemos nos ver de costas, referindo-se ao nosso ponto cego na visão de nós mesmos, uma eterna defasagem. Voltando às raízes filosóficas, recupera-se o sentido do pensamento socrático – “conhece-te a ti mesmo” – a partir de Kierkegaard, como um retrato da necessidade de que o homem faça esse retorno a si próprio como fonte primeira de conhecimento, a proposta Kierkegaardiana de retorno à subjetividade – valorização do ser existente em sua singularidade.

Segundo Kleine, Kleine III e Allen (1995), pesquisas citadas em seus estudos revelam que existem dois tipos de arquétipos de comportamento humano relativos à busca pelas posses (neste caso, faz-se um paralelo com a questão de possuir um estilo e imagem pessoal) e que auxiliam no desenvolvimento do eu: o apego *versus* a busca da autonomia, e a administração da passagem do tempo *versus* a da estabilidade. No primeiro caso, as posses refletem a busca de autonomia quando evidenciam compromissos individuais, distinção, independência, autocontrole entre outras dimensões comportamentais. Do mesmo jeito que a busca pelo apego é aparente quando as posses refletem ligações com os outros, com a herança ou tradição de alguém, ou ainda com situações que foram passadas com outras pessoas importantes ou que reflitam estar em contato com/ou ser estimado por outras pessoas. Fica evidente uma incongruência entre aquilo que as pessoas desejam ser e aquilo que elas podem ser, e é justamente essa busca para alcançar a autorrealização que justificaria todo esse esforço em ter um estilo e imagem pessoal perante uma sociedade, na qual a ilusão está em que o indivíduo hedônico<sup>56</sup> ganha do social coletivo.

Quanto à administração da mudança de identidade e à sua estabilidade, as posses (sejam dadas através da imagem pessoal e seus adornos, ou por meio dos bens materiais) criam um resíduo tangível do passado, do presente e provavelmente do futuro. Uma posse, em particular, pode facilitar a autocontinuidade pela conexão de um indivíduo com um passado desejável do Eu (que remete a ex-memórias), o Eu atual (que representa o agora) ou o Eu futuro (que remete a quem a pessoa está se tornando). Logo, essa linha de pensamento sugere que a questão do apego, da independência e da orientação de tempo e espaço, caminha junto

---

<sup>56</sup> Aqui, o termo utilizado está ligado ao hedonismo, ao prazer imediato, em que o indivíduo só pensa em agradar a si próprio.

na identificação das razões de ligação de uma posse, no caso a busca por um estilo e imagem pessoal, e como ela reflete a narrativa de vida de uma pessoa.

#### 1.4 PULSÕES ESCÓPICAS: OLHAR, OLHAR-SE, SE FAZER OLHAR

A psicologia apresenta um estudo sobre a pulsão escópica, destacando o comportamento humano por meio de uma análise que aborda os processos psicológicos, que por sua vez, alimentam a criação, a produção, o consumo e a exposição no campo da moda.

A pulsão escópica é abordada por Sigmund Freud – no ensaio de 1915, Pulsões e Destinos Pulsionais, no qual configura o circuito pulsional do olhar-se, olhar, e se fazer olhar. Freud trata da pulsão escópica, mas sem nomeá-la. É Jacques Lacan quem a nomeia como tal, seguindo em direção à discussão sobre a “satisfação” pulsional inerente ao seu objeto, o “olhar” (HASSAN, 2011).

O desejo de olhar e de ser olhado é algo inerente ao ser humano, tendo suas primeiras experiências ainda no ventre da mãe. A criança já é amada, cuidada e aguardada para o dia de sua “aparição”, o dia em que será olhada. A partir deste momento, temos a consolidação de um ciclo psicológico incessante na busca de atenção, aprovação e diversas variáveis que derivam desses preceitos, podendo ser positivos ou negativos e que se refletem na moda.

Em meio a interessante verificação de informações, Karen Leão fala deste desejo de olhar e ser olhado que as pessoas têm e que aparece em congruência com a teoria da pulsão escópica:

Sim, principalmente dos outros. Porque, por exemplo, no geral quando a pessoa procura uma consultoria de moda e de imagem ela quer melhorar, ela quer se sentir bem para ela mesma. Mas aí tem uma pegadinha, porque depois que ela se sentir bem com ela mesma ela vai querer que os outros a olhem, ela vai esperar que os outros também gostem dela. E mesmo que a gente fale que é coisa de adolescente eu discordo. Em qualquer idade a gente quer ser bem visto, admirado e querido. Uma criancinha de dois anos quando vê que tem a atenção de alguém, automaticamente ela começa a exibir-se para manter essa atenção, repare que você vai ver que é verdade. E tem outra, duvido que se uma pessoa de 90 anos, por exemplo, for elogiada e admirada ela não vai gostar. Mas, claro, se ela tiver a indiferença dos outros e, até um olhar de desagrado, essa pessoa vai sim se sentir mal, mesmo que não queira admitir até para si mesma. A gente vê na cara. O corpo dificilmente mente e isso faz parte da questão da expressão corporal que a gente também estuda. (Informação verbal)<sup>57</sup>.

Lipovetsky (2009) cita que a moda está ligada ao prazer de ver e, também, em contrapartida, de ser visto, de exibir-se perante os olhares de outros. Se a moda não cria o

<sup>57</sup> Entrevista realizada com Karen Leão em 12/12/2013.

narcisismo<sup>58</sup> em sua forma completa, ela o reproduz de forma notável. O autor ainda aposta que existe uma satisfação pessoal nessa composição, onde seria cada vez menos verdadeiro que se adquira a moda para obter prestígio social, para isolar-se dos grupos de *status* inferior e filiar-se aos grupos superiores, mas sim uma forte tendência pela busca da satisfação pessoal ao estampar a moda em si. Percebe-se que o autor traz nessa visão uma ideia em parte divergente da realidade exposta pelas *personal stylists* de Manaus, quando ele refere que a moda seria a busca pela autossatisfação e o simples estampar da moda em detrimento da busca em adquirir prestígio social. Para as profissionais da capital Amazonense, o prestígio social é uma realidade.

Há uma integração entre a expressão da mente e do corpo veiculada pela moda. A função de comunicação do corpo se acentuou no século XX, com a força de uma cultura da imagem pessoal, tornando-se meio de expressão de subjetividade, revelação do eu, da subjetividade presente em cada indivíduo: se vista e diga-me quem és.

Eu acho que tem relação com autoestima. Eu costumo dizer que tem pessoas que não se vestem e que simplesmente vão e elas passam uma imagem, tipo poxa vida, aquela pessoa não tá bem, não tá legal, tem alguma coisa errada. Lógico que falo isso para quem tem poder aquisitivo. Porque não dá para querer também que pessoas sem condições financeiras estejam sempre impecáveis, mas sim só higienizadas. (Informação verbal)<sup>59</sup>.

Vivenciamos o culto ao vestuário e acessórios que compõem a aparência de uma pessoa, culminando no desejo de olhar e ser olhado. Além desse fator da imagem pessoal e corporal<sup>60</sup>, como consequência do mundo globalizado e das constantes mensagens disseminadas em peso na mídia, tem-se o desejo pelo ser “eternamente jovem”. Em todos os grupos e classes sociais, as muitas pessoas lutam contra os sinais do envelhecimento e do excesso de peso em detrimento da imagem. Observa-se que em toda parte impõem-se, em vez de tradicionais atitudes de aceitação sobre o processo natural e das condições realistas, maior exigência do progresso no nível de vida, o gosto pelas novidades, pelas marcas prestigiadas na mídia, a imagem da beleza perfeita, acompanhadas pela representação de uma vida que beira a perfeição e que provocam o fenômeno da imitação que esconde um paradoxo:

<sup>58</sup> Aqui Lipovetsky menciona o narcisismo, contudo esse é só um dentre outros conceitos psicológicos que também se reproduzem pela moda.

<sup>59</sup> Entrevista realizada com Luciana Cordeiro em 27/11/2013.

<sup>60</sup> Segundo Schilder (1999), a imagem corporal é a representação que um indivíduo faz de seu corpo em sua mente, o modo como sente o corpo, incluindo as sensações táteis, térmicas e de dor. A percepção pode ser algo até traiçoeira, por exemplo, as pessoas com transtorno dismórfico corporal, que muitas vezes têm uma visão totalmente distorcida da realidade que os outros veem (e que impera), sendo comum em pessoas com anorexia no meio *fashion*, quando elas veem uma pessoa “cheinha” no espelho, apesar de estarem de fato esqueléticas, à beira de uma falência de órgãos devida a baixa índice de gordura e manutenção alimentar.

O importante não é estar o mais próximo possível dos últimos cânones da moda, menos ainda exibir excelência social, mas valorizar a si mesmo, agradar, surpreender, perturbar, parecer jovem. (LIPOVESTKY, 2009, p. 122)

Vivemos em uma sociedade em que a pulsão escópica alimenta de forma direta o consumo do “supermercado de estilos”<sup>61</sup>, em que o cliente escolhe qual imagem irá aderir no momento da compra.

O excesso de narcisismo está cada vez mais forte e expresso por meio da moda. Percebe-se que as roupas, as marcas, as maneiras de as pessoas se vestirem, as formas de cuidarem-se fisicamente tornam-se expressões muito significativas da sociedade da era da informação, criando questionamento referente às expressões afetivas, visto que todas outras expressões estão como protagonistas na atualidade.

O que pode ser observado em relação à moda do século XXI e a questão da pulsão escópica é justamente um movimento oposto ao citado por Martin (2008), que vai ao encontro de muitos questionamentos que se destacam em nossa sociedade, salientando que *o contato* é uma das principais necessidades psicológicas do ser humano, e a forma como estamos enfrentando sérias compulsões de consumo em detrimento da busca desse contato latente. Dispõe, assim, de uma definição sobre *o dar-se conta* como sendo a capacidade de todo o ser humano de perceber o que está acontecendo dentro de si mesmo e no mundo que o rodeia e qual grau de contato está estabelecendo em meio a uma sociedade em ampla transformação. A fronteira de contato é o ponto em que o indivíduo experiencia o ‘eu’ em relação ao que é não ‘eu’ e, por esse contato, ambos são experienciados mais claramente.

Um grande grupo de consumidores se preocupa em consumir sem saber o que de fato os move para aquele ato, sem dar-se conta do porquê daquela atitude tomada. Muitas vezes, acabam por gerar mais ansiedade, inseguranças e incertezas no convívio social, bem como no íntimo de cada ser. Baudrillard (2008), ao falar sobre a questão do consumo, afirma que existe uma contínua mobilidade de um objeto para outro objeto, em função de um desejo insaciável, porque se funde na carência. Assim, a busca por uma imagem pessoal e um estilo através da moda representa claramente essa dinâmica que trata de um ciclo vicioso, onde o reflexo do espelho reflete alguém transformado por indumentárias da moda, desconectado (muitas vezes) do seu verdadeiro “eu”. Isso talvez se deva às massivas mensagens subliminares geradas pela mídia em uma sociedade de consumidores carentes de afeto e autoconhecimento e repletos de

---

<sup>61</sup> Esse termo surgiu a partir do estudo do antropólogo Ted Polhemus. Traduz a ideia de que como se todos os períodos da moda já existentes surgissem em recipientes parecidos ao de molhos numa prateleira de supermercado.

pré-conceitos que segue ciclicamente à procura de autoafirmação externa em detrimento dos anseios internos.

Karen Leão traz de forma clara o fato de seus clientes apresentarem sinais de uma busca externa na esperança de gerar também um melhoramento interno, a partir da reformulação do estilo e da imagem pessoal:

Olha, eu já tive clientes de ambos os sexos. Das mulheres, eu vejo elas mais fragilizadas, com muita timidez, insegurança, baixa autoestima e algumas até eu falo, lógico depois de certo contato, porque eu também não posso ficar apontando defeitos de ninguém, mas eu digo: olha uma terapia iria ajudar ainda mais. Já o homem é mais fechado ainda, mas que consegue ir se liberando, se soltando ao longo do trabalho que eu faço. Tu sabes que o emocional é um pouco frágil, dependendo do que eles estão passando. Eu já tive cliente que estava se separando, num estado assim de chorar. É mais ou menos assim, eles chegam abatidos ou inseguros. Mas, também, tem os que querem mudar porque cansaram da vida que estão levando e, a roupa a imagem é a coisa mais fácil de se mudar. (Informação verbal)<sup>62</sup>.

O movimento voltado ao consumo da moda, a busca por roupas e acessórios de marcas em destaque no mercado tem iniciado cada vez mais cedo. Já na tenra idade, crianças e adolescentes são inseridas no “mundo encantado da moda”, por meio do chamado varejo emocional, tornam-se um público alvo de grandes empresas de *marketing*, e se vê a transformação precoce das crianças em adultos por efeito conjugado do mercado de produtos direcionados às crianças (SCRATON, 1997).

Navarri (2010) chama a atenção para a moda que vem incentivando famílias até chegarem ao ponto de certo culto à juventude, o que faz com que, muitas vezes, os pais iniciem um processo psicológico projetivo, em que a moda passa a imperar na vida de seus filhos, desde a mais tenra idade, além de suas próprias expectativas quanto à imagem da prole.

Em parte eu concordo. Mas como eu te falei, tem muita gente que é frustrada mesmo e joga isso em cima dos outros, da família, amigos e vive um verdadeiro inferno debaixo dessa coisa doida. Mas eu penso, que no geral, que a pessoa quando ela tá muito bem com ela mesma, ela deixa transparecer e vai além não prejudica nem sufoca quem tá ao redor. E, lógico, deixa os outros serem como querem ser. (Informação verbal)<sup>63</sup>.

No modo de vida atual, a imagem pessoal e a imitação fornecem destaques como reveladores do ser, da subjetividade de cada indivíduo, deixando pouco espaço para a busca

---

<sup>62</sup> Entrevista realizada com Karen Leão em 12/12/2013.

<sup>63</sup> Entrevista realizada com Karen Leão em 12/12/2013.

do desenvolvimento interno, de reflexões e análises referentes às necessidades latentes que ficam escondidas em algum lugar da psique, tornando-se refém do consumo compulsivo.

Observa-se que, durante o período, escolar a grande maioria das crianças e adolescentes utiliza um vestuário uniforme para frequentar a escola, criando-se um padrão homogêneo, entretanto, surgem as customizações. Meninos e meninas se utilizam de acessórios que estão em voga para destacarem-se em seus respectivos grupos. As crianças e os adolescentes buscam em meio a uma homogeneização imposta por um sistema institucional, um diferencial, uma centelha de expressão pessoal.

Tem gente que só se preocupa com o exterior. Eu não vou te dizer que existe uma regra para isso. Entendo, mas lógico que existe sem dúvida. Mas eu vejo muito disso na sociedade de hoje, aqui em Manaus então... [faz cara de desespero]. E aí tu vai vendo que os filhos saem iguais ou piores. E aí só uma psicóloga como tu para resolver isso mesmo. (Informação verbal)<sup>64</sup>.

A forma como a pessoa se veste, os acessórios que utiliza, a maneira como se porta perante um grupo social, parece ser uma representação de sua personalidade. Logo, muitas vezes, de forma inconsciente, as pessoas entram em uma corrida frenética para estar na moda. Tais comportamentos levam-me a questionar o que está por trás do vestir-se.

Através da roupa, as pessoas comunicam que pertencem a uma classe social, a uma faixa etária e a outro sexo. O vestuário é assim um classificador instantâneo de indivíduos em hierarquias sociais. [...] É ainda um sinalizador de estados de espírito, ou seja, de certa variação de humores ou estados mentais. (DURAND, 2010, p. 11).

Estudos como os do sociólogo Jean Baudrillard (2008), entre outros pensadores relacionados a questões da sociedade de consumo, utilizam abordagens que identificam os movimentos de aderência ao consumo exacerbado, ou seja, à expressão que reforça a prioridade do materialismo em sua essência. Decorre disto uma nova experiência que foca no estímulo de prazeres sensoriais em detrimento das questões espirituais/existenciais. O consumo e a busca por uma apresentação de beleza e perfeição externas podem ser a via mais fácil e desejável para a conquista sensorial de felicidade, bem-estar, satisfação, distinção, *status*, beleza, estima, e assim por diante. Contudo, também se pode construir outro modo de consumo não materialista, baseado num ideal de felicidade que se estruture no autoconhecimento e na evolução espiritualista, diminuindo, assim, o foco exacerbado do consumo. Isso não implica negar que os dois processos possam atender quesitos como: o

---

<sup>64</sup> Entrevista realizada com Karen Leão em 12/12/2013.

sucesso, a felicidade, o bem-estar, a qualidade de vida hoje presentes e mais que desejados na sociedade do século XXI.

Baudelaire (1996) afirma que a moda é como um sintoma do anseio do homem em se aproximar de um ideal que supere o que é dado pela natureza. O corpo tornou-se um objeto de moda especialmente privilegiado, na qual se procura uma identidade, e as roupas são uma continuação imediata dele tornando o homem da atualidade situado em um mundo em que sua aparência externa, na qual ele tem uma atitude reflexiva, está se tornando de importância decisiva para o modo como ele se vê.

As pessoas, na era da informação, estão se tornando vitrines ambulantes com mensagens subliminares em busca de admiração por parte de terceiros, incidindo, assim, em um complexo de autoafirmação sem terem um real conhecimento sobre o que passa dentro de cada um. A respeito disso, Karen Leão comenta:

Olha eu acredito que sim. No geral, eu gosto sempre de falar no geral, porque isso não é uma regra, mas sim, porque hoje nós vivemos numa época de Facebook, Instagram, Twitter, e você que é psicóloga sabe disso muito bem, o que a gente vê. As pessoas estão sempre querendo se mostrar, se autoafirmar e isso se dá através das fotos, das imagens: olha como sou feliz, bonita, rico, tenho sucesso, sou inteligente esse tipo de coisa. Elas podem estar podres, lá na sarjeta, mas elas têm que mostrar que estão bem através de uma foto, bem vestidas, maquiadas, que elas têm carros, lanchas. A gente vive uma era da aparência mesmo. O que importa é o que está mostrando e não tanto o que está sentindo. (Informação verbal)<sup>65</sup>.

O vestir-se bem suscita olhares dos outros sobre si, cria-se uma provocação na busca de uma resposta. Sant'Anna (2009) explica que o esforço compreendido para acompanhar uma tendência de moda, para se ter uma aparência aceita entre os grupos sociais, ocorrem devido a alguns fatores, o desejo de se assemelhar ao *novo* apresentado, a convicção de que o *novo* irá expressar melhor a si próprio, e o empenho em adotar o *novo* de forma integral, porém própria. Ou seja, a aparência é reinventada, repaginada para ser outro melhor, ainda que interiormente seja o mesmo.

A pessoa não se veste somente para si, mas para os outros também. Entende-se, assim, a importância do reconhecimento do olhar do outro e o eterno vaivém do indivíduo, entre a manifestação de si e a necessidade de acolhimento pela sociedade. Interessante, entretanto, é Simmel (2005) ressaltar que, na modernidade, a maneira de reagir está misturada a sensibilidade e esteticismo, o homem não pode mais fazer parte de uniões tradicionais ou se

---

<sup>65</sup> Entrevista realizada com Karen Leão em 12/12/2013.

engajar por laços estreitos se estes não respeitarem seus gostos e sua sensibilidade. Um paradoxo que une e separa as pessoas. E, nessa direção, Luciana Cordeiro reflete:

Você tem que ter um cuidado consigo mesma, não só da aparência e o que você passa para outras pessoas, mas pensar em você. Eu acho que tem que se gostar se aceitar e tentar ser feliz do jeito que é. É lógico, vivemos numa sociedade que cobra muito da gente desde pequenos, o tempo todo, a gente é muito massacrada [...] e às vezes você se sente na pressão de ter que ter aquilo, seus amigos todos têm e se você não está ali inserido naquilo, você está fora daquela sociedade, você está “out” e ninguém quer se sentir assim, excluído, não querido. (Informação verbal)<sup>66</sup>.

Vivemos em um constante paradoxo pela busca de autoaprovação, do gostar de si próprio, à busca pelo autorrespeito, em paralelo também à busca dessas emoções e sentimentos alheios.

Percebe-se em meio à busca desse estilo e imagem pessoal, um culto ao corpo, ao vestuário que compõe a aparência de uma pessoa, culminando com o desejo de olhar e ser olhado. Em todos os grupos sociais, as pessoas lutam contra os sinais do envelhecimento e do excesso de peso, desde simples dietas e coloração dos cabelos até as mais radicais intervenções cirúrgicas. Observa-se que em toda parte impõem-se, em vez de tradicionais atitudes de resignação e aceitação do destino e das condições sociais, maior exigência do progresso no nível de vida, o gosto pelas novidades e pelas marcas prestigiadas na mídia, o direito à qualidade de vida, à beleza perfeita e a uma vida de lazer.

Para muitas pessoas, de acordo com Eco (1989), as metas de vestir-se bem, consumir determinados produtos e utilitários, vivenciar certas ocasiões de gastar dinheiro nos tempos livres, são significativas condutas que demonstram uma busca por pertencer ao estilo “modo de viver *bon vivant*”. A busca por um ideal de vida, por uma imitação que, na maioria das vezes, só acontece no mundo ficcional dos filmes, livros e novelas. Tal manifestação pode ser denominada como sendo uma pulsão escópica, que acaba por remeter a muitas questões psicológicas.

Pensadores, filósofos afirmam existir uma crise profunda, onipresente e em grande parte inconsciente nas sociedades que leva ao consumismo. De acordo com o filósofo Lipovetsky (2005, p. 58):

A idade pós-moderna é o teatro de uma democratização dos desejos e das compras de luxo [...] o que mudou na ordem das motivações. Muito mais um presente que se oferece a si próprio ou às pessoas chegadas [...] essas despesas ocasionais assemelham-se [...] a uma loucura que permite romper com a banalidade dos dias.

---

<sup>66</sup> Entrevista realizada com Luciana Cordeiro em 27/11/2013.

[...] Viver de “experiências inéditas”, de dar-se prazer, de ter acesso a momentos privilegiados.

A recusa de levar uma vida calcada em planejamento, foco, esforços que se desenrolam de forma lenta e progressiva, parece ser objeto de repulsa para essa nova geração que interage nas sociedades do século XXI, tendo como foco a busca por experiências inéditas e prazeres instantâneos.

Para Sodré (2002), o que move o desejo de consumir, e que aí atrelo a questão da busca de um estilo e imagem pessoal, que também gera um consumo orientado para atingir tal objetivo, seria a emoção ou uma sensação vinculada ao objeto, isto é, à imagem como forma acabada da mercadoria. O autor ainda cita em seu livro um pensamento de Baudrillard, por meio do qual, ele relata que a ideologia do consumo começa por seduzir em primeiro lugar a consciência, não com objetos ou bens materiais, mas com a imagem. Essa imagem é a “imagem consumida do consumo”, ou seja, a ideia do consumo enquanto modo novo de territorialização dos indivíduos. O consumo é a atmosfera mítica, emocional, do mercado e da mídia, que se empenham na reorganização das rotinas ligadas aos tempos mortos, leia-se lazer, da produção em função do ato aquisitivo. No caso da questão do estilo e da imagem pessoal, tem-se similar efeito, pois também se busca um consumo nesse âmbito, almeja-se uma sensação de prazer vindo do externo que repercute como uma forma de lazer. Luciana Cordeiro fala sobre o mercado, a mídia, o estilo e o consumo intrínseco em torno da imagem e, assim se expressa:

Pois é! É aquela coisa de eles [o mercado] querer impor um pouco disso. Ou você é romântica, ou você é sexy, ou você é contemporânea. Existe essa coisa. Eles [o mercado] querem te rotular. E como eu falei para você eu não tenho um estilo definido. Eu gosto do romântico, às vezes eu estou mais “rocker”, às vezes eu estou mais, enfim, o que eu sentir no dia. Eu tenho vários estilos. Então eu acho que é uma forma e que tudo tá relacionado à venda. Eu penso nisso, tudo gira em torno de um mercado, de um comércio. Tudo é para vender. Como eu tive loja eu saquei um pouco desse outro lado da venda. Não só como cliente, mas como empresária. E eu acho que é mais um dos motivos para eles [o mercado] rotularem as coisas, querer que você passe a consumir tudo aquilo. (Informação verbal)<sup>67</sup>.

O que pode ser observado em relação à busca do estilo e da imagem pessoal e a da pulsão escópica, de acordo com as ideias registradas, é justamente um movimento oposto ao citado por Martin. As pessoas cada vez mais se preocupam em consumir sem saber o que de fato as move para aquele ato, sem dar-se conta do porquê daquela atitude tomada, nas quais

---

<sup>67</sup> Entrevista realizada com Luciana Cordeiro em 27/11/2013.

muitas vezes acabam por gerar mais ansiedade, inseguranças e incertezas no convívio social, bem como no íntimo de cada ser.

No modo de vida atual, a aparência e a imagem pessoal, fornecem destaque como reveladores de um suposto ser e sua subjetividade. Deixam pouco espaço para a busca do desenvolvimento interno, de reflexões e análises referentes às necessidades latentes que ficam acorrentadas em algum lugar da psique, tornando-se reféns de atitude de consumo e representação efêmeros. Vivemos em uma sociedade capitalista, consumista e materialista que aparentemente não apresenta consciência dessa realidade, isto é, da carência de autoconhecimento e da busca de aceitação através de projeções externas, no caso, a imagem pessoal que se monta através da moda.

Os muitos aspectos ligados à vida nas metrópoles e a movimentação psicossocial acelera a dinâmica da moda, ao mesmo tempo em que acentua o individualismo nascido ainda no século XIX com o início da era industrial. Para Simmel (2005), a relação da sociedade com as grandes cidades e um número cada vez maior de indivíduos estranhos auxiliaria na formação de uma consciência da própria subjetividade e alimentaria a manipulação na representação de que as pessoas teriam em relação ao seu “eu”. Nesse sentido, a sociedade moderna consome-se nela mesma.

A evolução do conceito de identidade e vestuário vem se tornando cada vez mais ligada ao sistema de produção, tendo-se uma passagem da sociedade “industrial” para a de uma sociedade em franco “consumo”. Estudos e observações acerca dessa sociedade vêm sinalizando que a compulsão por consumo para a moda de vestir seria uma das formas onde as pessoas jogam todas suas emoções que não estão elaboradas de forma consciente. Os anseios e tormentos referentes aos conflitos existenciais internos de cada indivíduo são desviados pelas ações da sociedade, bombardeada pelo culto ao corpo, à estética, à moda e pela busca incessante pela tão sonhada ascensão social, qualidade de vida e felicidade. De outro lado, os anseios e tormentos subjetivos a cada um, aparecem na sociedade por meio de um reflexo ou ato compulsivo de consumo.

O mundo da moda vive de paradoxos consumistas, pois sua inconsciência favorece a consciência. Seus disparates, o espírito de intolerância, as frivolidades, o individualismo, constantemente presentes vão de encontro ao respeito pelos direitos humanitários e à consciência por um mundo melhor. Precisa-se encontrar o equilíbrio entre o consumismo materialista, a busca por uma imagem externa e a satisfação psicológica (processo interno) que gere experiências boas reforçando o bem-estar não só exterior, mas também o espiritual.

O homem é movido pelo desejo. É um ser experiencial que busca incessantemente o prazer máximo, supremo, o êxtase que vem de fora. Este prazer externo pode ser mais intenso do que o interno, porém menos duradouro em sua totalidade. Quanto a isto, Luciana Cordeiro faz as seguintes considerações:

Olha, primeiro é uma identificação. Eu vejo que as pessoas estão muito perdidas quando elas buscam um *personal stylist*. Elas estão muito inseguras com a própria imagem e ficam com medo de errar. Pelo medo de errar, de decepcionar, de parecer cafona. Elas às vezes se retraem. Eu acho que as pessoas que buscam isso são aquelas que são inseguras. Então elas querem ser mais bem aceitas. Elas querem arrasar. Elas querem elogios. Eu fiz um trabalho com uma moça que depois ela chegou para mim e falou: nossa Lu, no meu trabalho no dia seguinte, eu fui trabalhar com aquelas dicas que você me deu e todo mundo me elogiou. Disseram que eu estava diferente. E vira e mexe ela [a cliente] vinha de novo me falar que ela foi para um aniversário com a combinação que eu sugeri e foi um sucesso. E depois ela mesma já começou a fazer as combinações dela, e ousar e ser mais feliz. Ter satisfação de receber aqueles elogios dos outros. Hoje ela se sente mais confiante e se acha mais bonita. (Informação verbal)<sup>68</sup>.

Nesse sentido, os tempos modernos e a sociedade atual consomem-se neles mesmos, no instante fugaz, o que formata e demonstra o conceito de movimento contínuo materialista e impermanente, característica chave da sociedade do século XXI. Essa relação à busca pelo estilo e pelo desenvolvimento de uma imagem pessoal parece oferecer uma solução para mascarar tantas fraquezas psicológicas que as sociedades vêm enfrentando.

Ter estilo e imagem pessoal funciona como autoindulgência, de uma gratificação imediata, podendo até ser positivo em termos imediatos. Entretanto, com esse ato, a verdadeira causa que impulsiona os indivíduos para essa busca permanece guardada no subconsciente da mente, o que não é saudável para uma pessoa do ponto de vista psicológico. O ato compulsivo pela busca de um estilo e imagem pessoal corresponderia a uma sublimação que auxilia o indivíduo a superar estados psicológicos como tristeza, angústia, ansiedade, decepção, frustração, raiva. Contudo, não há uma identificação do elemento gerador e nem da aprendizagem de como lidar com situações futuras, entrando, assim, em um processo que requer controle.

As pessoas parecem não gostar de olhar para dentro de si e refletirem sobre questões existenciais, e isso gera uma ação que acaba fazendo com que o foco volte-se para fora, para o externo. Conseqüentemente, preenchem-se as insatisfações psicológicas por meio de um estilo e imagem pessoal, endossado pelas mensagens subliminares da mídia e dos marqueteiros.

---

<sup>68</sup> Entrevista realizada com Luciana Cordeiro em 27/11/2013.

Trata-se de um complexo quadro que pode ou não tratar-se de uma possível fuga do mundo interno através da construção da aparência externa.

## **2 MODA E O *PERSONAL STYLIST***

### **2.1 MODA, COMPORTAMENTO, LINGUAGEM-MIDIÁTICA**

A moda é, em parte, uma forma de comportamento adotada temporariamente por um grupo de proporção perceptível em uma sociedade. Apesar de já se saber que a moda cultiva a autonomia individual em um paradoxo ao do coletivo, ainda assim, percebe-se que a mesma desenvolve-se em um ambiente democrático que vem avançando através de uma explosão de interesses alicerçados pela busca do estilo e da imagem pessoal.

Simmel (2008), em sua obra com relação a reflexões no fim do século XIX, abrindo espaço para a discussão da questão social, traz o foco de que a moda se torna um campo significativo porque, nele, as forças sociais contraditórias que movimentam os indivíduos encontram sua síntese perfeita. As roupas, acessórios e o comportamento de um indivíduo comunicam um valor além do material, mexendo com o imaginário simbólico, estabelecendo uma forma de comunicação nas relações sociais. A moda revela uma relação entre o indivíduo e o mundo, entre o indivíduo e os outros e a sociedade. Ainda hoje existem e agem com grande potência essas forças sociais contraditórias citadas por Simmel na sociedade ocidental.

A moda foi e é influenciada em suas formas, estampas e cores, por grandes acontecimentos do cotidiano atemporal. Faz companhia às tendências e manifestações do mundo das artes como da arquitetura, da literatura, da pintura, da escultura, do cinema, da música. Assim como as demais artes, a moda evoluindo lateralmente a estas, sofre e sofreu pela ocorrência de acontecimentos negativos como guerras, conflitos, crises econômicas. Deve-se admitir, no entanto, que a moda, a exemplo das artes, pode beneficiar-se ao reproduzir momentos, vestuário e tecnologias decorrentes desses tipos de acontecimentos e conflitos locais ou generalizados nos continentes. Ela traduz a necessidade do adorno de uma sociedade, corresponde ao desejo da distinção social dos indivíduos que nela habitam. A moda foi se desenvolvendo juntamente com as relações interpessoais, na necessidade de completude inerente ao ser humano, às indústrias, ao comércio e aos meios de comunicação.

Segundo Façanha e Mesquita (2012), o consumo da moda incentivado através da mídia impressa no Brasil, mais especificamente em São Paulo, teve sua alavancada já no fim do século XIX, quando os hábitos de consumo das mulheres emergem a partir das leituras dos anúncios que estampavam e divulgavam tendências no vestuário com ilustrações nas revistas da época vindas de Paris. As revistas de moda e folhetos, jornais, periódicos durante o século XX, paulatinamente, foram o principal meio de disseminação na sociedade. Surge, a partir

daí, uma onda que invade o pensamento coletivo, fazendo com que a percepção seletiva das pessoas esteja focada na moda, no vestuário como principal objeto para estabelecer um estilo e imagem pessoal. Com a evolução da história, dos direitos humanos, do feminismo, da tecnologia e de outros adventos da modernidade, a moda passa a ser relacionada ao novo. A partir da década de 1970, percebe-se que existe a manipulação e a divulgação em massa referente a um ideal de estilo e de imagem corporal que colaboram para a busca da construção da imagem pessoal.

Barthes (2009, p. 68) comenta que, a partir do século XX, o desejo de consumo sustentado pelo *marketing* despertou, originando, assim, uma sociedade voltada para as imagens. Nesse ínterim, houve o surgimento de uma sociedade, na qual as imagens e o significado delas dá-se pelo maior contato das pessoas através dos meios de comunicação, enfatizando os países ocidentais capitalistas que, através da mídia e dos ciberespaços, os consumidores são ainda mais estimulados ao consumo. Indivíduos dessa sociedade visual estão expostos, em média, a mil imagens por dia, e consomem de formas diferentes novas culturas em uma realidade visual. A formação do conceito dessa sociedade das imagens dá-se através do aumento das imagens pelas fotografias, cinema, *blogs* e televisão unidos a uma ideologia capitalista.

No Brasil, a partir de 1970, houve um aumento significativo no número de aparelhos de televisão, rádios, jornais e revistas acessadas pelas pessoas, o que se tornou um fator determinante para aumentar a questão do conceito de imagem e consumo na década de 80. Segundo Semprini (2010), o encantamento para com os bens de consumo desgastou-se, se transformando em mais uma atividade automática e rotineira que as pessoas experimentam em busca do encontro de si mesmas. Com isso, as empresas começaram a se diferenciar da concorrência na construção das marcas através da subjetividade que associa simbologias ao tipo de mercadorias de consumo com o propósito de incentivar o consumidor a se identificar com o produto, criando uma moda, tornando mais fácil a visualização das diferenças entre as marcas e o apego. As marcas na atualidade, com destaque para as de luxo, são convocadas a desempenhar um papel na sociedade em que se produz uma dependência psicológica em relação ao consumidor, concebendo um processo cada vez mais complexo e diferenciado para compreensão e análise.

Uma das loucuras deste tempo é imaginar que “se você não estiver na mídia, você não existe”. Toda roupa quer dizer alguma coisa. É uma escolha individual que mostra como as pessoas querem ser vistas e avaliadas, ninguém escapa da moda, até quem acha que não

está nem aí para ela. Estar de costas para a moda também é uma posição que se toma em relação a ela (KALIL, 2002, p. 160).

A moda, através da propaganda e do *marketing*, encanta as pessoas pela incansável capacidade de renovação desta. Assim, passa a moda a ser um objeto de desejo por todos os gêneros e classes. Já não se vende moda e estilo somente para as elites desde meados do século XX, o foco de venda é direcionado para todas as classes sociais.

Barthes (2009, p. 359) escreve sobre o jogo da moda:

A moda é ao mesmo tempo séria *demais* e fútil *demais*, e nesse jogo sabiamente complementar de excessos ela encontra solução para uma contradição fundamental que está sempre expondo ao risco de destruir seu frágil prestígio: a Moda não pode ser literalmente séria porque isso seria opor-se ao senso comum (que ela precisa por princípio), que com facilidade considera ociosa a atividade da Moda; inversamente, ela não pode ser irônica e questionar seu próprio ser; em sua linguagem, o vestuário deve permanecer ao mesmo tempo, essencial (ela vive graças a ele) e acessório (o senso comum pensa assim); donde uma retórica ora sublime, que dá a Moda a caução de toda uma cultura nominal.

O ser humano, de modo geral, “veste-se” atendendo ao apelo do processo de midiaticização. Incorpora mensagens apresentadas na mídia, passando a se reger por regras quanto à aparência, atitudes, opiniões. De acordo com Sodré (2002), a mídia, em sua totalidade, não determina coisa alguma, como se vê, mas prescreve. Existem produtos tão somente maquiados e que são vendidos como novos. O fato é que os produtos e serviços estão aí justamente para satisfazer nosso apetite por sensações: ajudando a afastar desencantos, frustrações e, em certa medida, propiciando gratificação.

Karen Leão comenta que:

Aí, é uma tragédia, uma tristeza. Todos nós já talvez tenhamos caído numa dessas. Por exemplo: eu não tenho condição de usar uma bolsa Chanel de R\$9.000,00, mas eu acho tão lindas umas que têm na C&A com aquela correntinha. Assim é uma questão bem baseada na inspiração do mercado de luxo. Lógico que muitos preferem se endividar e comprar essa peça, pois se aproxima de alguma forma de uma idealização, seja lá qual for para aquela pessoa, já que a mídia e a sociedade nos enchem de mensagens, sobre o que comprar e aí acho que entra aquela coisa de que ao comprar determinado produto eu posso ser aquela pessoa da televisão, ou das revistas, aquela celebridade, me sentir assim. Eu acho que até isso deve fazer parte de um estudo antropológico ou sociológico, sobre essa necessidade. Na verdade eu fico me perguntando e pensando, todo mundo vai achar que eu estou querendo imitar, então eu tento buscar outro estilo da bolsa ao invés de uma falsificação. Eu amo e acho que é uma oportunidade, eu acho que é meio sociológico, daquela pessoa que não tem condição de usar aquilo, realizar o sonho dela. Uma das coisas que mais vendem hoje são esses produtos de “inspiração”. No fundo, quem tem acesso e sabe o que está na moda, se é luxo e refinado e, não pode ter, corre para os

produtos de inspiração<sup>69</sup> já que não dá para comprar o original. (Informação verbal)<sup>70</sup>.

O *design*, as tecnologias de têxteis, couro-calçadistas, gemas e joias, o conjunto das mídias, propiciam à sociedade novas formas de experimentar a realidade em que cada um vive. Há uma vasta oferta de produtos na moda, ou como Karen Leão citou acima, “inspirações” que fazem com que as pessoas tenham acesso a certas idealizações que até poucos anos atrás só era possível para grupos restritos com poder econômico. Essa experimentação vem interferindo na percepção tanto individual quanto coletiva, gerando relações que influenciam o modo de ver a questão do estilo, da imagem pessoal e corporeidade<sup>71</sup>.

Para Sodré (2002), o que move o desejo de consumir seria a emoção ou uma sensação vinculada ao objeto, isto é, à imagem como forma acabada da mercadoria. O autor ainda cita em seu livro um pensamento de Baudrillard, no qual ele relata que a ideologia do consumo começa por seduzir em primeiro lugar a consciência, não com objetos ou bens materiais, mas com a imagem. Essa imagem é a “imagem consumida do consumo”, ou seja, a ideia do consumo enquanto modo novo de territorialização dos indivíduos. O consumo é a atmosfera mítica, emocional, do mercado e da mídia, que se empenham na reorganização das rotinas ligadas aos tempos mortos, da individualidade, leia-se lazer, da produção em função do ato aquisitivo.

Lipovetsky, em entrevista concedida para D’Almeida (2012, afirma acreditar que, no futuro, a questão da identidade, em muitas sociedades, terá uma importância cada vez maior, pois na lógica da moda se desenvolveu o valor da vida privada, da individualidade, logo essa questão do individual torna-se muito mais central a partir dos dias atuais.

Michel Foucault, que estudou o corpo – proporcionando ainda mais espaço para os estudos – dos ornamentos e da moda, no final de sua existência, interrogava-se sobre a questão da preocupação do indivíduo consigo mesmo, podendo ser um efeito do fracasso das grandes ideologias, visto que quando não se acredita na mudança do mundo através de uma revolução, então as questões da vida privada, da felicidade, da imagem se tornam mais

---

<sup>69</sup> No caso, hoje se denomina inspiração os produtos que são quase uma cópia das marcas famosas e de destaque na mídia, porém estes produtos geralmente apresentam leves diferenças de texturas, cores e tamanhos com um preço acessível às classes médias.

<sup>70</sup> Entrevista realizada com Karen Leão em 12/12/2013.

<sup>71</sup> A corporeidade designa a natureza ou a essência dos corpos, ou seja, um estado corporal. No domínio científico e da etimologia, a corporeidade é o derivado do corpo, é o organismo humano oposto à alma. A corporeidade é relativa a tudo que se movimenta e preencha espaço, ao mesmo tempo situando a pessoa como um ser no mundo.

importantes. A moda tem sua estrutura social centrada sobre o agora, já que na moda é preciso estar em constante mudança. O modelo legítimo da moda é o atual, diferente das ideologias em que o futuro é o protagonista, ou o da tradição em que o passado impera.

O apelo da publicidade estetizada envolve a personalização do mundo das mercadorias: o homem é seduzido pelo objeto para se integrar no circuito do capitalismo. Há um investimento libidinal nos objetos, um desejo de posse, de *status*, refletidos numa imitação, que projeta o desejo de destaque e de um espaço individualizado. O discurso, longe de ser transparente ou neutro, no qual a sexualidade se desarma e a política se pacifica, é o lugar onde ele exerce seu *status*. As interdições que atingem o discurso revelam sua ligação com o desejo e o *status*. A psicanálise mostra que o discurso não é simplesmente aquilo que manifesta ou oculta o desejo; é, também, aquilo que é o objeto do desejo: a ânsia pelo poder, na visão de Foucault (2008, p. 9-10).

A relevância do uso da moda está na busca do desenvolvimento de uma identidade pessoal bem como para formar um senso de filiação ou dissociação com a construção da identidade social que um determinado grupo idealiza. De forma preliminar, admite-se que a moda funciona como uma carteira de identidade durante certo período, em determinada região para uma pessoa ou grupo. Trata-se de um dispositivo psicossocial em que o comportamento orientado por ela torna-se fenômeno presente na interação entre indivíduos.

A moda no contexto de uma sociedade que busca a prática do estilo e da imagem pessoal é um dos caminhos mais expressivos que revelam os valores de uma cultura. Eco (1989) utiliza-se de um exemplo sobre a explosão da inovatividade, referindo que por trás de si, todo o tema sobre desejo de expressividade, de liberdade e de criatividade pessoal, que a princípio seria feito para demonstrar o significado do vestuário como indicador de privilegiados fermentos existentes na cultura das sociedades, apresenta um viés. Ao fundo dessa liberdade, na expressividade referida, poderia, porém, esconder um perigo em potencial, ou seja, o de que essa se torne um álibi, um falso objetivo com que se mascararia a própria alienação e a falta de finalidades. O autor ainda ressalta que tal analogia seria particularmente válida para a burguesia e classes abastadas, enquanto que para as classes operárias, tudo isso não passaria, na maioria das vezes, de mera tendência que não afeta suas vidas.

Milhares são as pessoas que criticam, elogiam e aventuram-se, sem conhecimento de causa, a tecer comentário sobre a moda e seus movimentos. Muitas até apresentam verdadeira ojeriza e desprezo, enquanto outras pessoas simplesmente são indiferentes ou alheias a tais movimentos efêmeros e fugazes que permeiam a moda.

Pollini (2007, p. 56) esclarece sobre os pormenores e importantes fatos que circundam a palavra moda:

Embora tenham sido encontradas agulhas feitas de marfim, usadas para costurar pedaços de couro, que datam cerca de 40 000 a.C., ou mesmo evidências de que o tear foi inventado há cerca de 9 000 a.C., só podemos pensar em moda em tempos muito mais recentes. Ela se desenvolve em decorrência de processos históricos que se instauram no final da Idade Média (século XIV) e continuam a se desenvolver até a chegar ao século XIX. É a partir do século XIX que podemos falar de moda como a conhecemos hoje.

O movimento da moda ocidental evoluiu ao longo dos séculos, passando por diversos períodos no decorrer da história da sociedade e suas respectivas vestimentas. Têm-se três principais eixos distintos que dividem o movimento da história do vestuário e, conseqüentemente, da moda. O primeiro ocorre no período conhecido como primitivo, em que o vestuário servia basicamente para abrigo não havendo refinamento das vestes e nem da distinção social. As peles e as fibras naturais serviam para abrigo e proteção do corpo. O segundo é conhecido como período artesanal, tendo-se (onde já começa) o início da distinção nos refinamentos das vestes, de estilos entre culturas, castas, gêneros e acessórios. Por fim, tem-se o período da era industrial e pós-industrial, em que, além dos refinamentos e das simbologias representativas que o vestuário traz consigo, tem-se também a produção em massa.

Nero (2007) ensina que no princípio dos tempos das sociedades a escolha do vestuário era quase impessoal e com razões obscuras. Depois, começamos a escolher como membros de uma tribo, comparando-nos com outros membros para parecermos pertencentes a uma ideia comum.

A moda passou por várias transformações, muitas vezes seguindo as mudanças físicas e principalmente sociais que ocorreram dentro de um determinado período. A moda pode ser considerada o reflexo da evolução do comportamento. Uma espécie de retrato da comunidade. É uma linguagem não verbal com significado de diferenciação. Instiga novas formas de pensar e agir. (MORAES, 2009, p. 38).

É importante entender que a subjetividade moderna é capaz de comportar a pluralidade de identidades, pois está imersa em práticas sociais descontínuas, que são sucessivamente reformuladas, instituindo processos de identificação que sustentam uma verdadeira “política da diferença” dentro de determinados padrões sociais instaurados.

Autores como Pollini (2007) afirmam que a fase inaugural da moda ocidental situa-se a partir do estágio artesanal e aristocrático da moda, da metade do século XIV à metade do

século XIX, período no qual são revelados os traços sociais e estéticos mais característicos e impermanentes da moda. Porém, durante esse período, a moda era privilégio de grupos restritos que acabavam por monopolizar o poder de iniciativa, criação e de uso. Na época datada, a moda e os vestuários de luxo eram, a princípio, gêneros eminentemente vinculados ao calendário social das altas classes econômicas e surgidos numa fase de intensa competição por destaque social e *status*. A moda foi, desde o início, encarada como estética a serviço da ostentação e da ascensão social para a grande maioria. Com a evolução do capitalismo e dos sistemas socioeconômicos esse cenário modifica-se. A moda do século XX expande-se, assume papel importante na construção de um mercado bilionário, mais democrático, acessível a todas as classes sociais.

A esse respeito, Karen Leão fala:

“A expressão pessoal e ascensão social na verdade um complementa o outro. E quando falamos de ascensão social entende-se da pessoa que está ligada a todas as essas questões de sucesso, poder, fama, *glamour*. Porque isso tem em qualquer classe, desde a mais baixa até a mais alta. Dentro delas, cada uma dessas vai buscando subir e se destacar no meio em que vive. A ascensão é muito da questão visual, da questão superficial que é o que os que estão de fora veem mesmo. A pessoa passa a ser “super” bem aceita e até invejada pelos outros, não importa a classe, vai na Zona Leste<sup>72</sup> ou nos Jardins das Américas<sup>73</sup> as dinâmicas não são muito diferentes só a questão material, porque o comportamento é ser humano, e aí nisso somos todos muito parecidos”. (Informação verbal)<sup>74</sup>.

A moda está totalmente inserida no nexa que tem por base a busca da expressão pessoal e ascensão social. A pessoa nesta busca responde à necessidade de inserir-se no grupo, na sociedade. A moda, portanto, tanto liga como separa, aproxima como distancia, tornando o indivíduo distinto e indistinto em sua existência psicossocial.

Luciana Cordeiro, durante entrevista, coloca o seguinte:

Essa questão da imitação quando eu trabalho, até não acontece muito comigo não. Mas percebo muito que isso acontece muito em relação ao que eu estou vestindo. Às vezes, elas [clientes] querem exatamente o que eu estou vestindo, meu corte de cabelo, os sapatos que eu uso, a maquiagem etc. E é até engraçado porque eu não imaginava que eu era referência de alguma coisa para alguém. Mas quem faz sucesso mesmo são as atrizes e celebridades da Tv. Nossa! Vira e mexe eles

<sup>72</sup> Região de Manaus constituída por 11 bairros, entre estes possui os três mais populosos da cidade: São José, Jorge Teixeira e Zumbi. Forma uma macrorregião conhecida como “zona de crescimento”. De acordo com o IBGE/2013, a região tem uma população superior aos 600.000 habitantes e renda média por habitante de R\$ 720,25.

<sup>73</sup> Trata-se de um condomínio de áreas residenciais de alto padrão e das mais caras de Manaus. Dispõe de marina própria e heliporto. Situado no Bairro Ponta Negra – o mais nobre da cidade – com população média de 6.000 pessoas, de acordo com o IBGE/2013. O setor imobiliário estima que o valor médio de uma casa nesse condomínio excede o valor de um milhão e meio.

<sup>74</sup> Entrevista realizada com Karen Leão em 12/12/2013.

[clientes] querem ser iguais aos que eles veem na tevê porque acham *fashion* e se aquelas pessoas ficam bem assim eles também irão ficar. Eles dizem [clientes]: eu quero estar dentro da moda, eu quero me inserir nesse meio *fashion* e arrasar, ser admirado e até invejado na “socialite”. (Informação verbal)<sup>75</sup>.

Simmel (2005) supõe que se a moda é imitação de um determinado estilo e preenche uma necessidade de apoio social, levando a pessoa a caminhos seguidos pela maioria, logo ela satisfaz também a necessidade de distinção, a tendência à diferenciação. A imitação oferece uma modalidade de identidade coletiva, porém, por outro lado, enquanto invenção e criação, a moda também opera a tendência à diferenciação, à demarcação, da saliência do singular perante o universal. A moda, apesar de atualmente ser mais democrática e ter diversas “tribos de estilos” em diferentes classes sociais, ainda assim, expressa uma divisão onde se pressupõe que, de alguma forma, as classes inferiores almejem, através de imitações e falsificações de produtos, a moda das classes superiores.

Tu sabes que com meus clientes, até que eles estão muito abertos, eles querem algo que fique realmente bom neles e que sobressaia algo que eles têm de bonito. Eles estão muito abertos para o que você disser, e a maioria não faz muita questão não de imitar. Eles veem algumas coisas e dizem: ai eu acho tão bonito aquilo, tu acha que ficaria legal em mim. E aí eu vou trabalhando, experimentando, porque a gente sabe que nem sempre o que a gente quer imitar fica bom na gente, é até uma questão de bom senso. E isso, trabalho também de uma forma bem sutil. Mas claro tem uns clientes que querem imitar mesmo e aí eu ajudo. (Informação verbal)<sup>76</sup>.

A busca por um estilo e imagem pessoal representa a prática da identidade, por ser fonte de ação social e de satisfação psicológica. A escolha de uma determinada roupa dá-se dentre vários estilos. Poderia se dizer que há diferentes mensagens comunicadas ou transmitidas e que serão entendidas como possíveis expressões do “eu” a partir dos olhares de outrem. Vivenciamos uma era do culto ao consumo de massa, um fenômeno que representa as nossas vidas a partir de uma paixão por representar a si, buscando, mesmo que inconscientemente, um posicionamento social e a alegria de viver.

## 2.2 SOCIEDADE DE IMAGENS E ESTADO PSICOLÓGICO

A sociologia e a antropologia contribuem significativamente para a compreensão dos aspectos sociais e identitários que implicam nas escolhas das roupas e acessórios. Nos últimos cem anos, foram elaborados estudos sobre o comportamento em relação ao vestuário em

<sup>75</sup> Entrevista realizada com Luciana Cordeiro em 27/11/2013.

<sup>76</sup> Entrevista realizada com Karen Leão em 12/12/2013.

geral, e pela literatura se evidencia o significado, a importância da moda para o mundo moderno e para as comunidades dos cinco continentes, onde se produzem e reproduzem diversificadas formas de conduzir a moda, o estilo e a imagem pessoal.

Segundo Feghali e Dwyer (2010, p. 37):

A roupa sempre foi um direcionador social, uma espécie de retrato de uma comunidade ou classe. Mais ainda: a roupa pode revelar o perfil de uma pessoa. Dependendo do que se usa, pode-se estar vestindo para influenciar, impressionar ou seduzir alguém. Mais do que tudo, portanto, a maneira de vestir expressa a personalidade e o status social.

A forma de vestir-se é parte de uma história pessoal, determinada pelo percurso de vida, pelas aspirações e pelas realizações de cada indivíduo na sociedade. Indica a sua maneira à margem de liberdade perante os outros. No seio da família, desde a infância o indivíduo mostra sua forma de apreciar o vestuário e de expressar suas relações psicossociais. Quando penso em entendimento das razões ou motivos fundamentais para “o vestir” consulto o trabalho de Flugel (1950), como referência clássica, pois estudou a indumentária e suas funções na sociedade e classificou alguns dos pontos principais sobre a serventia do vestuário a partir de cinco aspectos: o primeiro é a questão da *proteção* que este exerce sobre o corpo; o segundo seria a *modéstia*, na qual reside a autoridade religiosa; o terceiro seria a questão do *adorno* como o líder para a adoção de vestuário; o quarto trata das diferenças individuais, nas quais a *personalização* e atributos de papéis sociais imperam; e o quinto trata da questão das *diferenças sexuais*, atribuindo ao vestuário características femininas e masculinas.

De acordo com Barthes (2009), o vestuário é uma preocupação que habita a mente de todo indivíduo e seu respectivo corpo humano, uma relação entre o homem e seu corpo, bem como a relação do corpo com a sociedade. A partir disso, é possível entender o porquê de os grandes escritores tantas vezes se preocuparam com a descrição dos trajes em suas obras literárias. A roupa acompanha a trama da construção da pessoa e expressa a relação dela com a imagem, expondo as marcas de fracassos ou sucessos na edificação de um estilo. O autor prossegue, dizendo que questionar a natureza afetiva da imagem seria buscar um questionamento na própria censura, por isso é entendido que a sociedade hesite ao discutir os efeitos da imagem, pois necessita dela. Ensina que a moda estende-se em categorias que podem facilmente sobrepor as investigações estruturalistas aplicadas à poesia, às artes e a linguagem. As roupas parecem muitas vezes tomarem conta do corpo e do cérebro, exercendo sensações desde o bem até o mal-estar, sendo capazes de mudar instantaneamente a postura de

uma pessoa, colocando a mesma em um estado psicológico diferente, afetando não só a forma como os outros a veem, mas antes de tudo, a forma com a própria se vê.

Karen Leão tem uma visão que se encaixa com a questão do percurso de vida, aspirações e realizações de cada indivíduo na sociedade, endossando o que Barthes desenvolve com acuidade social. Diz ela:

Existem pessoas que elas por si só não vivem uma vida, elas vivem o que a sociedade faz com que elas vivam. Então é lógico que isso existe e muito aqui. Existem pessoas que veem algo que está na moda e mesmo que não combine nada com elas, elas têm que usar. Isso eu tenho milhares de exemplos. Abre seu Instagram, seu Facebook que você vai ver uma baixinha querendo se vestir como uma Gisele Bündchen, uma gordinha querendo se vestir como uma Gisele Bündchen. Então é claro que existe essa questão da pessoa querer usar roupas achando que assim elas vão mudar. Então, infelizmente existem essas pessoas sem bom senso. Mas existe o lado bom também, de você tentar se conhecer tentar conhecer o seu estilo e transformar aquela parte do teu corpo que tu não gosta em algo bom. Como tudo na vida tem o lado bom e o lado ruim. Essa questão da moda, do vestuário, as tendências, do que as pessoas buscam hoje tem o lado positivo e negativo. Tem as pessoas que buscam ter um estilo pra se sentirem melhor, para alavancarem a autoestima, e existem aquelas que vão saindo e usando tudo que dizem, elas têm que usar pra se sobressaírem, porque não tem uma personalidade, educação formada. (Informação verbal)<sup>77</sup>.

Vestir-se de forma apropriada tem um efeito direto sobre o olhar para si que alimenta a autossatisfação, a autoaprovação e a aprovação de outros. O vestuário tem ampla linguagem que explica algumas funções da moda e do comportamento.

Sproles e Burns (1994) apresentam quatro princípios psicológicos básicos para o comportamento identificado na utilização do vestuário: o primeiro seria que o traje é vetor de *autoexpressão*, por ser mais visualizado e de fácil manipulação na apresentação de significados de personalidade e autoconceito; o segundo trata de um objeto que pode ser usado como *estímulo pessoal*, como por exemplo, escape da realidade; o terceiro aborda sobre o vestuário que satisfaz a necessidade individual da *identidade social*, especialmente em relação à consonância com os demais; e o quarto estabelece, conserva e amplia a sensação afetiva de *segurança pessoal*.

Os princípios psicológicos são usados também por meio dos formadores de opiniões como atores, cantores, modelos de passarela, ícones do esporte em campanhas publicitárias milionárias marcadas pela velocidade de consumo que ocorre devido à identificação do público com a ilusão que envolve o produto. Tem-se grande oferta de produtos efêmeros e descartáveis, que visam o consumo instantâneo que surgem dentro de um contexto específico.

---

<sup>77</sup> Entrevista realizada com Karen Leão em 12/12/2013.

Através do fenômeno da globalização, essa oferta e o consumo compulsivo estimulam o surgimento e a permanência de uma sociedade que persegue um estilo e uma imagem pessoal.

Olha como já viemos conversando, eu acho que hoje a imagem é tudo. Passa credibilidade, mostra muito da sua personalidade, quem você é. As pessoas e o primeiro contato que elas têm com você é através da imagem. E com meu trabalho eu vejo muito isso, as pessoas me conhecem pelas fotos, querem saber como eu me visto. Elas se identificam ou até não com a minha imagem, mas isso faz com que elas me procurem. (Informação verbal)<sup>78</sup>.

As origens deste fenômeno de consumo são antigas. O intercâmbio de mercadorias, de culturas, e de ambos é um elemento básico do sistema capitalista. Entretanto, desde a década de 1970, tanto o alcance quanto o ritmo da integração global tiveram um grande aumento, acelerando os fluxos de consumo entre as nações. A globalização influenciou a sociedade das imagens e foi influenciado por ela.

Segundo a jornalista de moda Glória Kalil em um de seus livros, no qual opina, sem um estudo científico (2004, p. 58), a mídia dá substância e, por conseguinte, intensifica os sonhos narcisistas de fama e de glória, encoraja o homem comum a identificar-se com estrelas e a odiar o ‘rebanho’, e torna cada vez mais difícil para ele aceitar a banalidade da existência humana. Na era do espetáculo, do poder das imagens, nada parece mais ameaçador às pessoas do que o anonimato. Muitas pessoas têm o sentimento de como se a vida não tivesse valido a pena.

### 2.3 PERSONAL STYLIST: O PASSADO E O CENÁRIO ATUAL

Segundo Garcia e Miranda (2005), a atuação do *personal stylist*, fora do domínio único das atrizes de Hollywood, a forma como conhecemos atualmente, foi concebida por Mary Quant em meados da década de 60, quando ela percebeu que as roupas com mais acessórios e complementos agregavam valores capazes de fortalecer seu poder de sedução, dando o diferencial necessário dos demais.

Na Europa, durante os anos 50, as famosas galerias de moda Lafayette, Printemps e Prisunic localizadas em Paris, França, introduziram em seus serviços de compras, conselheiras e coordenadoras de moda para apresentar aos fabricantes produtos mais atuais, e a partir desse momento, nascem os famosos escritórios independentes de consultoria e estilos que, no setor industrial, foram os primeiros escritórios na história a trabalharem com

---

<sup>78</sup> Entrevista realizada com Luciana Cordeiro em 27/11/2013.

consultoria de estilos pelas tendências: Relations Textiles, em 1961, e depois Promostyl, em 1963, ambos de Maïmé Arnodin e Denise Fayolle, executivas que trabalhavam no mundo da moda.

Muniz (2004) refere-se ao profissional de *personal stylist*, geralmente ligado ao mercado da moda, como aquele que presta serviço a alguém para determinar seu estilo através de vestimentas e acessórios no dia adia. Ao longo da história da moda, percebe-se a profissão *personal stylist* de certa forma, porém dentro de outros padrões. O profissional, antes do século XX, não tinha tanto destaque por sua atuação, entretanto estivera presente durante todo esse complexo mundo da moda, começando com as prestações de serviços a partir das famílias da nobreza e da corte. Com o tempo, os serviços vão se desenvolvendo, revelando-se até o grande momento como profissão no fim do século XX.

*Personal stylisté*, uma palavra estranha à língua portuguesa. O termo *stylist* foi apropriado da língua inglesa e, de acordo com Sabino (2007, p. 563), refere-se ao profissional que define a imagem de um desfile, catálogo ou editorial de moda. Sugere e ajuda a selecionar modelos, faz a edição das roupas a serem usadas e ajuda a determinar a maquiagem e o cabelo a serem adotados. Já nos desfiles, interfere na atitude dos modelos e opina sobre o cenário e a trilha sonora que será tocada durante esses eventos.

Enquanto que o termo *personal stylist*, segundo Aguiar (2004), é utilizado para o profissional que auxilia seus clientes na indicação de como trabalhar com a imagem pessoal através de seu estilo predileto, conciliando a aparência externa com o tipo físico e o interior subjetivo de cada um. As palavras qualificadas anteriormente proporcionam um entendimento referente às funções do profissional conhecido no Brasil atualmente como *personal stylist*. Apesar de tudo que se procurou categorizar e conceituar a partir dos autores, é possível que se possa aceitar que o seu reconhecimento esteja associado com as suas habilidades.

Em uma escala a partir da realidade de Hollywood, existem inúmeros *personal stylists* famosos<sup>79</sup>. Alguns se destacam no mundo das artes, da música, do cinema, da moda em si, e outros prestam serviços na área da política e de instituições religiosas.

O início promissor da carreira do *personal stylist*, que se estende no âmbito mundial, ocorreu a partir do interesse de parte da sociedade de elite norte-americana e associada ao

<sup>79</sup> Aqui apresento cinco *personal stylists* em constante destaque na mídia norte-americana e europeia: (1) Petra Flannery (trabalhou ao lado da famosa *stylist* Andrea Lieberman e criou sua própria marca de roupas. Seu portfólio tem algumas das atrizes mais famosas de Hollywood como Emma Stone, Mila Kunis, Zoe Saldana, Megan Fox, Claire Danes e Faith Hill); (2) Leslie Fremar (trabalhou com Anna Wintour – legendária editora na revista Vogue Americana – e que atuou ao lado do diretor *fashion* Tonne Goodman e também para a empresa Prada); (3) Rachel Zoe (também trabalha como editora de moda e designer de moda); (4) Daniel Butler (trabalha na ponte Londres/Nova York dando exclusividade para grandes executivos, atores e celebridades do gênero masculino); (5) Emanuelle Alt (também trabalha como editora e estilista na revista Vogue Francesa).

trabalho das atrizes de cinema de Hollywood. Na década de 1940, após a segunda guerra mundial, a indústria do cinema retomou com grande fôlego suas filmagens. No mesmo período, a indústria têxtil, os criadores da moda e os estilistas passam a atuar com ousadia, imprimindo grande escala de produção. As atrizes de cinema de Hollywood e da Europa, ao associarem sua imagem pessoal aos movimentos da moda e da mídia, passam a ocupar espaço nesse mercado, tornando-se as primeiras “clientes” fora do circuito ocupado, até então, pela monarquia. Passam a se valer dos conselhos de pessoas conhecedoras e que trabalham com moda. Contudo, após os anos 70, com a oferta de vestuário em massa, é que as pessoas, no geral, começam a utilizar as roupas como forma de expressão para além das telas da televisão, cinema, catálogos de revistas/moda. As ruas tomam força em relação à moda e ao comportamento, e as vitrines começam a ser mais reflexo da sociedade e dos subgrupos nela contida, o que contribui como elemento propulsor para o movimento na busca de estilo e imagem pessoal que hoje temos mundo afora.

No Brasil, a profissão de *personal stylist* começou a ganhar destaque no início dos anos 2000, com o advento da globalização e do maior fluxo de troca de informações via internet. Entretanto, grande parte da população brasileira, ainda hoje, não possui maior contato com essa atividade profissional e, também não assimilou, de fato, quem é esse profissional e qual sua importância na organização do segmento do mercado capitalista<sup>80</sup>. Em particular, na cidade de Manaus, a profissão e a carreira do *personal stylist* tem suscitado questionamentos em meio a grupos de discussão, se sua recente existência tem contribuído para promover o estilo e a imagem pessoal na sociedade em Manaus.

Existe uma realidade, ainda em formação, sobre a procura e a oferta pelos serviços que orientam diretamente sobre a questão do estilo e da imagem pessoal na capital do Amazonas, aceita como em crescimento. Quando questionei as profissionais pesquisadas da área sobre quando e como começaram os serviços ofertados em Manaus obtive informações precisas e interessantes:

Olha falar de um mercado em Manaus é sempre muito complicado. Porque eu tenho tentado estudar essa questão do mercado, é um mercado muito diferenciado. Alguns pontos que eu posso destacar: as pessoas até querem um serviço bom. Só que elas não querem pagar por aquele serviço. Esse eu acho que é um dos pontos chaves de Manaus. Mas no geral tem um mercado aberto na área de moda e tudo relacionado a moda está fazendo sucesso em Manaus. Mas a questão dos pagamentos é que se diferenciam e esse é um dos pontos principais. [...] Que eu tenha conhecimento, tem mais ou menos dois anos, dois anos e meio e eu sou uma das pioneiras nessa área

---

<sup>80</sup> A questão do mercado, lucros e outros números que envolvem a profissão do *personal stylist*, e suas interações estatísticas não serão abordados neste estudo por ter o foco voltado somente para a moda e o comportamento humano em relação ao estilo e imagem pessoal.

aqui em Manaus, até porque as pessoas que me procuraram, já haviam procurado há tempos e a única pessoa que encontraram nesse ramo fui eu. (Informação verbal)<sup>81</sup>.

Ampliando as informações dessa declaração sobre quando e como começaram os serviços ofertados em Manaus, obtive um espectro maior das mesmas, que remete ao passado recente, situado na capital. Luciana Cordeiro fala:

Manaus ainda é carente desses profissionais. Não tem pessoas que acreditem no nosso trabalho. [...] Ainda é muito recente. Tudo muito recente. E na minha experiência, as pessoas estão agora começando a buscar isso. Há muito tempo atrás, tinha o Edinho Serrão, um consultor de imagem, que hoje é produtor de moda, e começou despreziosamente, mais por “feeling” mesmo. Só que ele atingia uma classe muito mais elevada da população [...] há mais de dez anos, só que a classe média nunca teve acesso a isso. (Informação verbal)<sup>82</sup>.

No Brasil, o *personal stylist*, segundo Aguiar (2004), atua com uma visão focada em seu objeto de negócio, ou seja, de apreender e analisar o estilo de comportamento de cada cliente. Realiza isso com o auxílio da experiência pessoal aplicada, o conhecimento teórico-histórico do mundo da moda e pelo uso da observação e análises específicas que o exercício da profissão lhe permite construir. Quando questionada sobre como ocorre o primeiro contato para averiguação dos serviços, Karen Leão responde:

Após o primeiro contato que se dá geralmente por telefone ou por e-mail, eles [os clientes] descobrem um tipo de contato meu e me procuram [...]. Partindo para consultoria mesmo eu sempre faço uma entrevista para identificar qual a necessidade daquele cliente. Às vezes chego a ficar mais de duas horas só conversando e conhecendo o cliente. E aí é lógico pela forma que ele se apresenta, fala, olha, interage comigo, já dá para ter uma percepção, uma breve análise dos pontos positivos e negativos a serem trabalhados. (Informação verbal)<sup>83</sup>.

Cabe destacar que esse tipo de profissional atua em um espaço de comportamento humano que lhe exige, primeiro, enxergar estilos<sup>84</sup>, o que o coloca na condição de observador perspicaz.

Uma coisa que aprendi muito nos cursos que eu fiz é que o “know how” conta muito. E é verdade! A experiência e o contato com as pessoas vão fazendo com que a gente tenha uma sensibilidade mais aflorada, sabe? A gente intuitivamente já saca muito do que a pessoa tá passando, tornando mais fácil seguir um caminho ou outro de abordagem. A gente consegue absorver os desejos e anseios delas com alguns exercícios, o que elas realmente gostam. (Informação verbal)<sup>85</sup>.

<sup>81</sup> Entrevista realizada com Karen Leão em 12/12/2013.

<sup>82</sup> Entrevista realizada com Luciana Cordeiro em 27/11/2013.

<sup>83</sup> Entrevista realizada com Karen Leão em 12/12/2013.

<sup>84</sup> Destaco que a questão do estilo será discutida na sessão três deste estudo.

<sup>85</sup> Entrevista realizada com Luciana Cordeiro em 27/11/2013.

O profissional, após o momento de percepção do cliente age habilmente para conciliar harmoniosamente o tipo físico e “a realidade interna” do cliente. O estado de espírito do cliente e seu bem-estar contribuem, quando perfeitamente percebidos pelo profissional, dá-se a realização com sucesso dos serviços que coloca à disposição. Este possivelmente seja o segredo de seu sucesso no atendimento em tela, fazendo com que o cliente se sinta mais confortável, autoconfiante e, até mesmo, capaz de cultivar atitudes, que expressem com maior autenticidade seus desejos.

É importante destacar que o profissional da área precisa ter desenvoltura social, além de conhecimento teórico e tácito sobre moda, imagem, *marketing* e comportamento humano. Precisa estar a par de terminologias em inglês e em francês e ler com fluência: revistas, periódicos, livros, assistir documentários e vídeos a respeito. Portanto, a atuação profissional exige do indivíduo estar estudando continuamente e apostar em constantes atualizações, já que o mundo da moda renova suas tendências com velocidade e dinâmica contínua. O repertório cultural do *personal stylist* é outro quesito muito importante. Quanto mais amplo, mais qualificado se torna o profissional.

Abaixo, através das falas das profissionais, é possível perceber que uma delas – Luciana Cordeiro – preenche os requisitos demandados segundo a bibliografia pesquisada ao longo deste estudo, enquanto que a outra – Karen Leão – está se preparando para preencher essa lacuna importante de repertório cultural.

Ah eu gosto de viajar bastante, seja aqui no Brasil ou fora, porque eu acho “super” importante até para ver o que está rolando. Tenho alguns contatos pelo Brasil inteiro e fora daqui também. Me viro muito bem no inglês e no espanhol. (Informação verbal)<sup>86</sup>.

Pois então, eu sei que as pessoas que trabalham como *personal stylist*, em geral são “bem descoladas”, viajadas e com ótimos contatos e formação. Eu aqui me viro, já fui a algumas cidades como São Paulo e fiz alguns cursos e leio bastante. Procuo me informar muito, mas não viajei para o exterior, nem falo outras línguas. (Informação verbal)<sup>87</sup>.

Ao ler livros e guias sobre *personal stylist*, em geral, todos publicam que o profissional deve ter olhar atento para diversas áreas que envolvam questões sociais, aprimorando, assim, uma visão sistêmica onde o “certo” e o “errado” são somente parâmetros e não categorizações ou classificações. O trabalho desse profissional é focado no controle da

---

<sup>86</sup> Entrevista realizada com Luciana Cordeiro em 27/11/2013.

<sup>87</sup> Entrevista realizada com Karen Leão em 12/12/2013.

imagem que o cliente deseja absorver, transmitir aos outros, projetar a partir de suas idealizações. Tal ação é um instrumento de poder na comunicação visual, que ocorre o tempo todo, independente da comunicação verbal.

O tempo de trabalho contratado de um *personal stylist* varia de acordo com a necessidade de seu cliente.

Aguiar (2004) afirma que existem diversos tipos de serviços oferecidos:

Desde uma simples organização no *closet* do cliente e dicas de como coordenar e combinar as roupas, para clientes que já têm uma noção de moda e como vestir-se, podendo passar o dia no shopping realizando novas compras, até uma completa reestruturação do *closet* e da imagem pessoal que envolve um trabalho mais longo e educacional.

Considerando o exposto pela autora, a consultoria de *personal stylist* nos termos que coloca sua atribuição, está direcionada para prestar um serviço mais voltado para um grupo de pessoas com poder de compra de serviços especializados. Esse formato de prestação de serviço proporciona um tipo de identificação e desenvolvimento de estilo próprio para cada cliente. A orientação personalizada cria a condição para que o cliente organize e desfrute de um guarda-roupa que funcione conforme seu biótipo<sup>88</sup> e gosto pessoal em termos de proporção, cor e estilo de peças de vestuários e acessórios, adquirindo dessa forma um poder de conhecimento sobre a imagem, tendo peças funcionais para cada ocasião, na medida em que o cliente aprende a ter uma visão sistêmica de estilo e imagem pessoal.

Em conversa com as *personal stylists* de Manaus, verifiquei a realidade dos clientes que elas atendem.

Olha, meus clientes em geral são pessoas bem normais, que querem melhorar o jeito que eles se veem, e se vestem no dia a dia, são da classe média, nenhum fica saindo em coluna social. (Informação verbal)<sup>89</sup>.

Com essa vinda dos *blogs* e da moda mais acessível, mais ao alcance diariamente, você tendo isso, fez com que a classe média começasse a se interessar mais por isso e ver que isso é possível. Agora as pessoas me buscam através do *blog*, justamente por causa disso, da facilidade de acesso. Elas querem uma consultoria. Elas querem

---

<sup>88</sup> Segundo Aguiar (2004), existem cinco principais biótipos ou categorias: (1) ampulheta (considerado forma ideal, onde a medida dos ombros e quadris é relativamente igual, e a cintura é bem definida); (2) oval (acumula mais gordura na região central do corpo: cintura, abdômen, quadril e braços); (3) triângulo (tipo bem comum no Brasil: bumbum e pernas fartas e pouco busto com ombros mais estreitos que o quadril); (4) triângulo invertido (ombros mais largos que os quadris, acumulando mais gordura na região do busto e do abdômen); e (5) retângulo (corpo com poucas curvas, no quadril, cintura e no busto). A partir dessas categorias, fica fácil reconhecer o tipo físico e formas de cada pessoa mesmo com suas singularidades. Pezzolo (2003) ainda destaca 12 categorias que auxiliam na leitura do biótipo das pessoas, são estes: (1) barriga proeminente, (2) acima do peso, (3) muito baixo, (4) muito alto, (5) muito busto, (6) pouco busto, (7) tronco longo, (8) tronco curto, (9) pernas curtas, (10) quadril volumoso, (11) falta de bumbum e (12) ombros caídos.

<sup>89</sup> Entrevista realizada com Karen Leão em 12/12/2013.

um *personal shopper*. Elas tão mais querendo se vestir melhor. Então elas buscam isso hoje em dia. Eu mesma já fui à casa de uma menina que me procurou no *blog* e que não tinha dinheiro para me pagar, e nem como mudar o guarda-roupa, mas como ela está sempre ali conversando, me acompanhando eu decidi dar essa ajudinha para ela. Foi muito legal porque mostrei que mesmo sem as roupas de marcas e muita diversidade ela podia sim montar vários *looks* e combinar roupas que iam ajudar ela a se vestir melhor e ainda hoje ela me agradece porque ela se acha mais confiante agora e vê que não precisa ter muitas coisas para ter estilo. (Informação verbal)<sup>90</sup>.

O que se colhe das falas das entrevistadas é que a realidade dos profissionais que atuam na área do *personal stylist*, na cidade de Manaus, está associada a algumas classes sociais. Há um trabalho voltado para a orientação personalizada, porém, ainda sem penetração nas elites.

---

<sup>90</sup> Entrevista realizada com Luciana Cordeiro em 27/11/2013.

### 3 ESTÉTICA, IMAGEM PESSOAL E ESTILO

#### 3.1 A ESTÉTICA E A BUSCA PELO BELO

Em todas as culturas ao longo da história, sempre foi importante destacar, através de pinturas, retratos, fotografias, as pessoas que detinham o poder – reis, rainhas, líderes religiosos, guerreiros, artistas etc. A partir daí, se estabelecia um ideal de beleza, de estética e de corpo no imaginário psicossocial. A moda, a riqueza ou singularidade dos tecidos e suas texturas, as peles, as cores, a confecção dos modelos, os penteados e maquiagem eram as referências e até fonte de desejos. Destaque-se que, nesse período da moda histórica, a subjetividade na estética – do que era tido como belo – nem sempre foi democrático ou bem aceita por todos:

A expressão da individualidade nunca foi valorizada na história da humanidade, particularmente nas culturas chinesa e japonesa. O surgimento de um indivíduo criativo sempre foi uma exceção. Quando há uma classe dominante, como acontece nos sistemas feudais, nas ditaduras e nas monarquias, a maioria da população é obrigada a se submeter a regras de vestuário, comportamento e até pensamento. Quem não se conforma é marginalizado ou, pior, perseguido. (HALLAWELL, 2009, p. 54).

No passado remoto e no contemporâneo, não se pensava em expressar as características pessoais através da imagem, com exceção de poucos indivíduos de destaque da monarquia, do poder político e do clero, por exemplo. Gradualmente no ocidente, com a vinda dos burgueses ou emergentes, o cenário começa a modificar-se em muitas sociedades, fruto de uma abertura cultural e política que amplia o espectro da democracia e da liberdade de expressão, favorecendo bastante a evolução dos componentes da moda.

Atualmente, a moda, a estética que se visualiza através do vestir é um sistema de sinais significante, uma linguagem em meio a um mundo psicossocial. É uma forma cômoda e importante que o ser humano usa diariamente para se expressar para além da palavra. Podemos tomar como um exemplo, o observado sobre a moda, a estética que é “cultivada” no oriente médio, a qual é diferente da que ocorre no mundo ocidental.

Estética e moda transitam na mente de quem trabalha com estilo e imagem pessoal. A palavra estética, por sua vez, tem significado complexo e relativo. Ao defini-la de uma forma única, pode-se correr riscos de cometer equívocos. Para algumas áreas acadêmicas, a estética é estudada a partir de perspectivas e, seus vieses, congruentes às suas respectivas

realidades. Para outras áreas que não acadêmicas, existe uma visão diferente, em razão do foco e do objeto estudado.

Immanuel Kant (2012), por exemplo, em sua obra sobre “A crítica da faculdade do juízo”, escrita no século XVIII, apresenta conceitos diversos sobre os quais os entendimentos não podem dar conta sobre a estética e, sim, sobre os sentimentos de prazer, em que a afinidade entre o belo e o sublime transcende o ordinário.

A experiência estética se relaciona às intuições sensíveis e subjetivas. A estética gera muitas reflexões, por tratar-se de um objeto de desejo e de consumo no mercado das necessidades psicossociais. Quando emoção e sentimento sobre estética destacam-se cada vez que alguém ou alguma coisa é apresentada como ideal, aflora no imaginário o que se chama de belo, literariamente tem-se a expressão de um objeto de desejo. Por exemplo, nas passarelas do meio *fashion*, o ideal de belo se caracteriza pela condição de uma magreza quase anoréxica. Enquanto que, no ambiente das academias de ginástica brasileiras, a perseguição pelo belo privilegia formas voluptuosas e bem definidas.

Perniola (1998) afirma que o belo tem sua essência no objeto da inteligência, visto que a pessoa que o conhece tem no sentido pleno da palavra que está aberta à infinidade do ser. Os sentidos que buscam a beleza constituem uma parte enorme que habita em cada pessoa e, com o conhecimento sensitivo, intuitivo, munidos de um acervo cultural fazem com que o homem possa sentir ainda mais da beleza ao seu redor. O belo seria um sentimento estético onde a mente percebe que tudo que é apreciado diz respeito àquilo que nas coisas realça, se eleva, se enaltece.

O indivíduo com desenvoltura intelectual liberta-se da ação complexa da globalização, permitindo-se apreciar as coisas e pessoas dentro das circunstâncias de lugar e tempo em que existem, tendo-se assim, uma estética qualificada como prazer que resulta do conhecimento apreciado com apetite. Luciana Cordeiro fazendo consideração a respeito de estética se pronuncia assim: “Estética... olha, nem sei por onde começar a descrever isso. Mas eu acho que começa pelo corpo físico. Estética eu acho que é aquilo que a gente vê. Tudo aquilo que a gente acha bonito e que nos agrada. Na minha opinião resumida é isso.” (Informação verbal)<sup>91</sup>.

Estética, segundo Mautner (2010), seria a eterna busca pelo belo, contudo, o que é belo irá depender do gosto individual e do coletivo. O gosto individual tem uma extensa gama de predileções que leva as pessoas em determinadas situações, quando contrariadas, a

---

<sup>91</sup> Entrevista realizada com Luciana Cordeiro em 27/11/2013.

encerrarem de forma prematura uma conversa sobre tal discussão usando, muitas vezes, o argumento de que afinal “gosto não se discute”. Entretanto, apesar dessa intolerância perceptível dentro de um grupo de pessoas, as diferenças não são tão drásticas assim. Por exemplo: certo indivíduo gosta de camisas macias, de tons fortes, justas ao corpo, enquanto outra pessoa gosta de camisas de tecidos mais finos, folgadas no corpo e em tons pastéis. Todavia, ambos só prezam e aceitariam tais camisas se eleitas pela mídia como esteticamente aceitas como bonitas. Caso contrário, poderia haver uma recusa se fossem “taxadas” como não aceitas, não bonitas.

O esteticismo desvelado pelo apego às aparências é um meio de reconhecimento que inscreve os jogos do estilo e da imagem pessoal, num cenário psicossocial em que cada pessoa atua e assiste a atuação do outro a um só tempo. Desta forma, se associam com a estética os sentimentos egoístas como a vaidade, a ostentação, o sentimento de autoafirmação, o apego a convicções e o apreço moral. Há também associações e projeções sentimentais, com impacto instantâneo e intenso dos sentidos que geram fenômenos como: identificação e simpatia, ou inveja e animosidade, que se alimentam da imaginação – as imagens e crenças não surgem isoladamente, e sim sempre em uma rede complexa que envolve o tempo, local e posição – de cada indivíduo, baseados em seus respectivos constructos mentais, pois, a partir da mente, se cria e se desenvolve a esteticidade que vai do suave ao intenso. A educação influencia o humor e o temperamento das pessoas, moldando-as/modelando-as, bem como, as subordinando aos comportamentos.

Outro exemplo que demonstra uma predileção de vestuário vem da Escócia – cultura de vestuário bem diversa da brasileira. Os homens, em sua grande maioria, ainda gostam de vestir os *kilts*<sup>92</sup> em ocasiões formais, conforme suas antigas tradições que os distinguiam nos grupos sociais através da padronagem do tecido, enquanto no Brasil nunca se chegou a utilizar tais peças para tais circunstâncias.

A predileção por um determinado estilo de vestuário também varia de acordo com a época de cada sociedade e seu estágio de educação e cultura. Ao observar pinturas e fotografias ao longo da história da humanidade, percebe-se claramente como uma época

---

<sup>92</sup> Segundo MacHamilton (2013), o *kilt* é um saio masculino, com pregas na parte de trás, trespassado na parte da frente, de comprimento da cintura até os joelhos que se utiliza sem cueca, era o traje típico de homens e jovens das montanhas escocesas desde o séc. XVI ao séc. XIX associado à cultura escocesa. Na Escócia, é feito tradicionalmente de tecido de lã e com padrões de *tartan* (lembra a padronagem xadrez), sendo utilizado por guerreiros e batedores dos clãs, cada clã possui o seu próprio tartan. Apesar de não ser comprovado oficialmente, acredita-se que o primeiro *kilt* é datado de 2000 a.C. e foi encontrado perto da região de Nuremberg, na Baviera, provindo dos povos célticos.

difere de outra, estando bem nítidas as diferenças pelos ensinamentos e reproduções existentes cristalizadas por meio da moda, da estética e da cultura da época.

A historiadora Sant'Anna (2009) evidencia que o cerne da poética moderna da aparência, da estética, do poder da individualização e da massificação, bem como, o da sedução através da imagem sobre nós reside no esforço em nos tornarmos “um outro” melhor, mesmo que sendo de fato ainda o mesmo. O esforço de se tornar “um outro” sempre é uma missão de qualificar o mesmo. Tornar-se melhor – exteriormente, visto que o interior não muda de forma fácil – faz parte de um conceito que se encontra na sociedade.

Na moda, a estética e o vestir-se são claramente vistos como importantes o suficiente para justificar um generoso grau de atenção externa, ou talvez, ao contrário, seja toda essa atenção que a torne importante.

Todos nós temos de expressar de alguma maneira quem somos através de nossa aparência visual. [...] tentamos cada vez mais com afimco expressar nossa própria individualidade, mas paradoxalmente o fazemos de tal maneira que muitas vezes conseguimos expressar apenas uma impessoalidade abstrata. (SVENDSEN, 2010, p. 21).

A possibilidade de nos expressarmos esteticamente, qualificar nosso exterior, valorizando a imagem como o melhor, pode gerar impessoalidades, em razão de uma pessoa estar em situação de desconexão do seu íntimo. A estética e o belo na moda ainda hoje são um campo minado, onde a relatividade do elemento artístico age juntamente ao fenômeno psicossocial. Em toda parte e a qualquer instante, lançamos os olhos à nossa volta e nos surpreendemos pela sociedade heterogênea em que vivemos. Sentados em um banco de um ônibus, de um carro, andando na rua ou em um *shopping center*, podemos ver pessoas que apresentam imagens e estilos diversos com corpos ornados que nos remetem automaticamente a acionar diversas ideias, emoções, sentimentos. As diferenças que captamos são reflexos de contrastes de estilos e tipos de vida, em nível social e de profissão que os anos imprimiram nas pessoas, muitas vezes, sem que estas as percebam.

O vestuário e suas opções de uso nem sempre correspondem a uma preferência livre ou estética. Muitas vezes o vestuário é imposto por uma tradição, por códigos, por etiqueta<sup>93</sup> e por condições sociais. Ainda hoje a escolha de cores e tecidos na maioria das vezes independe do capricho de qualquer pessoa, pois a escolha é, em geral, tutorada pelo efeito do capitalismo

---

<sup>93</sup> Conforme Sant'Anna (2009) explica, a etiqueta sedimentou-se a partir das estruturas sociais das monarquias europeias modernas que enfatizavam a presença das mesmas como estratégia de poder. Porém, naquela configuração social, existia um centro de decisão no qual a imagem ideal era criada e devia ser rigidamente copiada ou a ela subordinada.

que avança em larga escala, contagiada pela mídia e pela propaganda. Desde o início do século XX, há uma oferta maior e diversificada de bens de consumo no mercado quando comparada a épocas anteriores. Entretanto, dependendo da temporada das coleções expostas, é possível não encontrar em oferta uma determinada variedade de cor e quantidade de tecido para as grandes massas.

A estética, assim como a imagem, exerce um poder sobre as pessoas no geral. Pesquisando sobre a estética na moda, encontrei a análise de Charles Chaumont (1987), que traz interessante observação sobre o conceito de beleza ocidental, o qual está baseado no equilíbrio harmônico das formas e fortemente associado à ideia de ordem, remetendo ao espaço de que tudo que é belo é bom, legitimado, produzindo e agregando poder em um julgamento de valor positivo.

O pensamento e a prática profissional da Karen Leão fazem interface com o conceito de Charles Chaumont:

Quando se fala de estética já penso logo em beleza. Acho que estética é algo muito ligado à beleza e às formas. Eu, por exemplo, busco estudar muito na consultoria a questão das formas, porque é muito importante. A questão das formas corporais pra poder trabalhar a questão do estilo, e a estética na questão de cabelo, maquiagem que eu busco apoio profissional de visagistas, maquiadores, para trabalhar isso no meu cliente. A estética corporal é muito importante no trabalho que eu faço. Buscar harmonia no que o cliente tem. (Informação verbal)<sup>94</sup>.

As relações, as convicções e os valores atribuídos à beleza abrigados neste conceito de estética poderiam ser considerados como práticas de sedução.

A mídia se utiliza da moda para manipular indivíduos por efeito do capital mercantilista, apresentando aos consumidores formas de apelo e estímulos de consumo. As pessoas absorvem o que a mídia dita na esperança de experimentarem a individualidade e tornarem-se únicas em um processo de massificação. A moda, a estética e o corpo podem ser vistos como um enquadramento da expressão pessoal e de ascensão social.

Lucina Cordeiro em suas observações sobre estética, observada no contexto da moda, expressa seu ponto de vista:

Esse processo da moda, estilo e da estética pode ser visto como uma expressão pessoal e também a busca de uma ascensão social. É um pouco dos dois na verdade. Eu acho que mais a preocupação com a imagem pessoal, de estar bonita, ter uma estética legal e, depois pode estar relacionada à ascensão social. As pessoas aqui de Manaus vivem muito da aparência. Então é mais fácil comprar uma roupa do que ter carro, uma casa, fazer viagens. A ascensão social é mais difícil, mas sim, tem

---

<sup>94</sup> Entrevista realizada com Karen Leão em 12/12/2013.

também, aqueles que enriqueceram e que agora é que estão repaginando a imagem, o estilo de vida, se refinando para mostrarem que “subiram na vida” e têm sucesso. (Informação verbal)<sup>95</sup>.

O ser humano tende a procurar caminhos de convivência aprazível com pessoas interessantes, locais bonitos, muitas vezes sem se dar conta de que estão realizando escolhas baseadas na estética. A imagem, a beleza, a aparência do corpo, a busca pela perfeição, muito cultuadas pela mídia, reforçam significativamente os instintos visuais inerentes ao ser humano.

A imagem e essa questão da estética, do belo e perfeito exerce uma força muito forte em tudo hoje. Até aqui em Manaus a gente vê que as fachadas e apresentação das ruas, das casas, lojas, restaurantes estão mudando para melhor. Se você tem um comércio, por exemplo, a maneira como você se porta e com que você se veste, influencia em um monte de coisas. Não adianta você ser “super” educada e passar uma imagem desleixada, sem acabamento, pois as pessoas vão ficar com aquela ideia de que o seu comércio, de que o seu negócio tem alguma coisa a desejar. A forma como se apresenta também, a organização e higiene conta muito. Às vezes, até rola preconceito e conversas paralelas afastando a clientela. (Informação verbal)<sup>96</sup>.

A sabedoria popular, os dizeres que ouvimos corriqueiramente no dia a dia, apregoam que a beleza seria um estado de espírito ou, também, que a beleza está nos olhos de quem a vê. Muitos são os jargões que podem ser expostos em tela e, se assim for, tudo pode ser belo, desde que nossos olhos sejam capazes de encontrar a beleza de cada coisa.

### 3.2 IMAGEM PESSOAL E IMAGEM CORPORAL

O corpo fenomenologicamente falando – se dá sempre numa articulação em duas partes, um corpo anatômico e um corpo a mais, encarnado nas vestimentas.  
(Emanuele Coccia)

Desde a história de Narciso, da Mitologia Grega, até os dias atuais a visão mais importante sobre si, talvez seja a da própria autoimagem. A percepção e a forma de lidar com a autoimagem é fundamental para a autoestima e para o comportamento psicossocial. A imagem pessoal seria a visão que uma pessoa tem de si mesma, levando em conta vivências passadas, experiências do aqui, do agora, de expectativas futuras e, que tenta passar aos outros, mesmo que inconscientemente.

---

<sup>95</sup> Entrevista realizada com Luciana Cordeiro em 27/11/2013.

<sup>96</sup> Entrevista realizada com Luciana Cordeiro em 27/11/2013.

A busca pela elaboração de uma imagem pessoal que pode ser produzida e gerenciada pela própria pessoa expande-se a partir dos anos 1980<sup>97</sup>, com o crescimento da indústria dos cosméticos, do visagismo, da proliferação e intensificação das academias de ginástica, clínicas de estética – que utilizam técnicas de esculturas corporais dando maiores possibilidades de controle de peso e formas – tendo grande estímulo por parte da moda e da mídia que incentivam a adoção de estilos particulares e a construção da imagem pessoal.

Lógico que a gente vive numa era em que as pessoas se preocupam com a beleza, se preocupam mais com a questão do corpo, com a questão da saúde e consequentemente com a questão da imagem, deixando de lado a questão do interior. Porque geralmente a pessoa que está cuidando do corpo, ela gosta de mostrar que ele está bem, e isso vai influenciar na roupa que ela usa sem dúvida. Para a sociedade, eu vejo que isso é uma coisa muito importante, ela dá muito valor para o que ela [a sociedade] vê, não importando muito a essência. É só olhar nossos políticos. É aquela questão antiga, mas que está mais aparente hoje, de que você vale o quanto você aparenta ter. Hoje eu acho que a gente vive esse momento. Para a sociedade em que vivemos, a imagem é tudo. [...] Imagem pessoal é aquilo que a gente transmite para as pessoas mesmo sem dar uma palavra. Grosso modo é isso. Eu chego você me olha, eu te transmito uma imagem pessoal através daquilo que você está olhando naqueles primeiros dez segundos. O comportamento, vestimenta, a respiração, tudo. Eu acho que cada “fatorzinho” da nossa vida contribui para a questão da imagem pessoal, até a respiração, o modo que você respira contribui pra isso. (Informação verbal)<sup>98</sup>.

Aguiar (2004), trabalhando como *personal stylist* há mais de duas décadas, destaca que a imagem é a representação mental que temos de um determinado objeto, uma impressão subjetiva. A imagem pode ser como um veículo que nos leva a qualquer lugar, desde que saibamos usá-lo. Logo, a imagem de uma pessoa vestida pode ser vista como uma cena silenciosa, sendo graciosa ou grotesca, é digna de contar, comunicar, transmitir e até mesmo representar uma ideia, um sentimento ou anseio, utilizando essencialmente elementos visuais entrelaçados e estruturados, que necessariamente afetam o observador.

A imagem pessoal é você cuidar daquilo que você é. Porque hoje as pessoas vivem no piloto automático e esquecem, às vezes, de si próprio. Cuidam de maridos, de filhos, de trabalho. Se preocupam com outras coisas e não olham pra si. Então eu acho que a imagem pessoal é tudo. Acho que influencia a tua vida eternamente. Eu já tive a experiência de não me cuidar, não cuidar da minha imagem no início quando eu tive meu primeiro filho e relaxei e fui ser mãe. E eu via que o comportamento das outras pessoas influenciava até na abordagem. A minha relação com as outras pessoas influenciou muito. Eu me afastei, elas também. Então hoje eu vejo o quanto é importante a gente cuidar da nossa imagem. Não só para uma

---

<sup>97</sup> Informações e dados foram observados a partir de um programa de televisão chamado “Os Anos 80”. O programa foi dividido em 12 episódios, que relatam as mudanças psicossocioculturais e tecnológicas que começaram a ocorrer na sociedade norte-americana, a partir de acontecimentos e estudos veiculados no canal de televisão *National Geographic Channel*.

<sup>98</sup> Entrevista realizada com Karen Leão em 12/12/2013.

entrevista de emprego como a gente normalmente faz, que tem várias regrinhas, tem várias técnicas. Mas eu acho que isso para o dia a dia também tem que ser assim. Você vai no supermercado, até a maneira que você está relaxada, bagunçada, você tem que se preocupar. Porque tudo passa uma mensagem. Você passa a mensagem através do que você veste. Não só da sua maneira de falar. Mas o que você veste, principalmente, é a primeira imagem que a pessoa tem de você. (Informação verbal)<sup>99</sup>.

Existe uma diferença entre a imagem pessoal e a imagem corporal. Monclar Valverde (2007, p. 250) delimita uma síntese sobre a “evolução” do papel que o corpo desempenha, ou seja, imagem corporal, a partir da percepção de diversos intelectuais da civilização ocidental:

Em Platão, quando a filosofia começa a legislar sobre os desempenhos espontâneos da cultura, o corpo torna-se a sede do esquecimento, o sintoma de nosso afastamento do mundo das essências [...] num sentido semelhante, Pitágoras chegara a ver no corpo “o sepulcro da alma”. Aristóteles abandona essa abordagem de corpo como entidade subsidiária e reconhece que ele é dotado de forma própria, uma vez que se trata de uma realidade limitada por uma superfície [...]. A filosofia cartesiana herda o sentido objetual do corpo como “coisa extensa”, mas adiciona-lhe um espírito imaterial, transparente a si mesmo e senhor de sua própria vontade. Nesse horizonte, o corpo não passa de um suporte material, um equipamento de navegação, digamos assim, de que o espírito serve na sua inspeção do mundo exterior [...]. Na filosofia de Kant, o corpo tem basicamente o mesmo sentido que no racionalismo cartesiano e no empirismo inglês e é concebido como a sede das sensações [...]. Ele conquista alguma dignidade, mas não abandona o segundo plano [...]. Em nosso século, acostumamo-nos a conceber o corpo como o lugar das inscrições – da linguagem à disciplina do trabalho, do amor à moral – e ao mesmo tempo como meio de expressão de uma subjetividade enraizada no mundo simbólico.

Valverde afirma que é na vertente fenomenológica, mais precisamente na fenomenologia da percepção, que a questão da imagem corporal ganha novos contornos. O corpo aparece como sede da percepção, como meio da experiência que vai ao encontro do colocado por Merleau-Ponty, que considera que o corpo possui a capacidade de ser ao mesmo tempo algo que toca e é tocado, algo que sente e é sentido. A expressão do corpo faz a significação existir, tendo-se, assim, um elo de comunicação no sentido de partilhar algo, no caso a imagem corporal.

A imagem corporal está extremamente ligada à imagem pessoal. Porque por mais que a gente não estude desde a escola essa questão, o teu, a tua [...] sim, a tua imagem corporal fala muito sobre o que você está sentindo, o que você está pensando. Através da tua imagem corporal consegue-se identificar uma série de fatores também: a questão da vestimenta, do comportamento, a questão dos trejeitos, o peso com certeza também. Até a questão da higiene pessoal está envolvido nisso. (Informação verbal)<sup>100</sup>.

<sup>99</sup> Entrevista realizada com Luciana Cordeiro em 27/11/2013.

<sup>100</sup> Entrevista realizada com Karen Leão em 12/12/2013.

Imagem corporal eu acho que é a linguagem que a gente passa através do corpo. Tem um pouco a ver com a imagem pessoal. Então eu acho que está relacionada. Eu acho que é isso. [...] Eu já passei por isso. As pessoas têm outra postura com quem se cuida mais. Totalmente diferente de quando você está displicente, jogada, desarrumada. (Informação verbal)<sup>101</sup>.

A imagem corporal faz parte de uma representação complexa e dinâmica integrando nos níveis físico, emocional e mental a percepção de seu próprio corpo. A imagem corporal é evidenciada e avaliada de forma silenciosa nas relações intra e interpessoais, nas emoções e nos sentimentos do indivíduo consigo, com outros e com o ambiente, a partir do uso de vestimentas, acessórios, tatuagens etc.

Schilder (1999) traz uma abordagem sistêmica com visão diferenciada do tema “imagem corporal”, fruto de seus conhecimentos como neurologista aliados aos da psicanálise, à medida que afirma ser uma representação que a pessoa faz de seu corpo em sua mente, o modo como sente o corpo, incluindo as sensações táteis e térmicas, havendo sensações musculares, sensações viscerais e a percepção de uma unidade do corpo a partir de um esquema corporal tridimensional. O autor coloca em evidência que a fluidez ou labilidade da imagem corporal, por estar em constante transformação desde o momento em que nascemos até o falecimento, está representada em três linhas de atuação: a fisiológica, a emocional e a social. O autor escreve que a imagem corporal é percebida através dos sentidos e envolve figurações e representações mentais, mas não é apenas uma percepção ou mera representação, pois o córtex sensorial armazena impressões passadas que podem surgir como imagem, formando modelos organizados denominados esquemas.

O corpo também é linguagem do desejo porque inclui os diversos modos de expressão afetiva, de apresentações estéticas que se associam ao verbal e torna-se falante. Na possibilidade da existência de algum desequilíbrio provocado por pressão da sociedade, no que tange à aparência física, as pessoas são motivadas a se concretizarem em seus corpos – em certas circunstâncias – o corpo é idealização de uma cultura<sup>102</sup> em que está inserido. Karen Leão, tratando do assunto linguagem corporal e seus desequilíbrios/equilíbrios do ponto vista corporal, constata: “Já tive clientes que emagreceram mais de 20 quilos e tiveram sua alta

---

<sup>101</sup> Entrevista realizada com Luciana Cordeiro em 27/11/2013.

<sup>102</sup> O termo cultura que aqui utilizo deve ser compreendido como uma abertura, uma possibilidade e transformação que vai ao encontro do que Simmel (2005) coloca sobre a relação da cultura com a vida, onde a cultura é um movimento de uma alma subjetiva em direção a um objeto objetivo, sendo que nenhum deles contém em si.

estima elevada e, por conta disso, quiseram usar roupas adequadas agora ao seu novo estilo de vida.” (Informação verbal)<sup>103</sup>.

Tavares (2003, p. 90), ao trabalhar o tema imagem corporal, destaca que:

O conceito de imagem corporal envolve o campo perceptivo, que se relaciona com a percepção da própria aparência física, envolvendo uma estimativa do tamanho e peso corporal; o campo subjetivo, que envolve a satisfação com a aparência e o nível de preocupação e ansiedade a ela associada; e por último o campo comportamental, que focaliza as situações evitadas pelo indivíduo por experimentar desconforto associado à aparência corporal.

Existem pontos de contato entre as colocações dos autores referenciados imediatamente acima, quando tratam da imagem corporal. Em síntese, há um fator comum e importante que aponta para a relevância pela busca do estilo e da imagem pessoal que vem se multiplicando na sociedade do século XXI. A concepção da imagem corporal decorre do resultado da interação entre as pessoas, em um contexto que envolve aspectos sociais, biológicos, emocionais e relacionais. Trata-se de interações permeadas por informações e mensagem subliminares advindas do contexto cultural que perpassam as barreiras grupais, familiares e alcançam o espaço individual.

Cabe destacar que a aparência e a imagem, muitas vezes, no primeiro contato, podem organizar registros mentais que no decorrer das interações poderão vir a ser percebidas de forma diferente da abordagem inicial pelos diversos grupos sociais.

Karen Leão comenta sobre os preconceitos imagéticos que existem no cotidiano social:

Muitas vezes é lógico que a gente pode errar e se equivocar quando olha para uma pessoa, mas é o que eu já disse, até em algumas palestras e bate-papos, eu sei que vivemos num país cristão, falso e moralista. E que a gente diz: ai eu não ligo para imagem, “eu não ligo e não sei mais o quê”. Mas no fundo, no fundo, eu não tenho nenhum estudo científico, só que no fundo, no fundo, todos nós, o ser humano é assim: a gente olha e identifica a pessoa. Quando a gente está olhando já sabe exatamente se é rico, é pobre, é feio, é gordo, e se isso faz deles melhores ou piores para mantermos uma relação ou não. Tanto é que há um tempo saiu uma pesquisa que as pessoas que estavam acima do peso tinham mais dificuldade de encontrar um emprego. E essa pesquisa pode ser feita a qualquer momento aqui em Manaus e a gente sabe que vai ser o mesmo resultado. Porque quando você olha para uma pessoa gorda, lá no teu subconsciente você relaciona a uma pessoa relaxada, uma pessoa que não se cuida, uma pessoa que não se ama é mais ou menos isso. Então para mim, a imagem, o vestuário é nosso cartão de visita. Sem dúvida nenhuma na sociedade é poder. (Informação verbal)<sup>104</sup>.

---

<sup>103</sup> Entrevista realizada com Karen Leão em 12/12/2013.

<sup>104</sup> Entrevista realizada com Karen em 12/12/2013.

O interesse, a atenção das pessoas que conosco convivem influenciam na elaboração da nossa imagem pessoal. O processo de estruturação de imagem corporal, as experiências e sensações obtidas do meio social, por meio de ações e reações de outros, são partes integrantes do processo de organização da imagem pessoal. A aparência corporal e, por conseguinte, a imagem pessoal, que cada indivíduo procura produzir, está diretamente associada com o modo de se apresentar e representar na sociedade.

Kaiser (1998), em seus trabalhos, traz a público o seguinte: o gerenciamento da aparência é o que as pessoas realizam a partir de seus próprios corpos, seja pelo ato de comprar e usar determinadas roupas ou portar-se em público. Isto significa que, até certo ponto, as pessoas se ajustam dentro de um gerenciamento de sua aparência cotidiana. A aparência de um indivíduo é o primeiro estágio de interação entre seres humanos; as impressões recolhidas dessa interação são cruciais para interações futuras que transmitem uma identificação positiva ou negativa.

Não é só o corpo, mas a maneira que você “segura” isso. Porque tem gente que está bem acima do peso, mas que tá bem vestido, está bem arrumado. Tem outra postura que você já consegue ver de outra forma. Que acho que a imagem pessoal ela é muito mais importante até do que a imagem corporal. Porque não necessariamente você precisa estar nos padrões para ser bem aceito nesse meio [sociedade]. É lógico que a gente tem muito preconceito em relação a quem foge dos padrões. Isso é fato. Mas quando você está de bem com você mesmo, quando você está satisfeita com você, com a autoestima elevada e se veste bem, e se arruma, e se ajeita, as pessoas veem de outra forma. E passam a te respeitar até mais. (Informação verbal)<sup>105</sup>.

As pessoas, em certas circunstâncias, são seduzidas ao definir escolhas em relação ao modo de ser, de estar, quando se trata da imagem. São sensíveis aos apelos da mídia dirigida não apenas ao público feminino, masculino ou infantil e, sim, em geral. O psicólogo norte-americano Albert Mehrabian (1981) registra, por meio de um estudo sobre comunicação, o impacto que a imagem exerce nas pessoas, na seguinte ordem: 55% da primeira impressão retida pelas pessoas são baseadas na aparência física e ações realizadas; 38% são impactadas pela entonação da voz com quem se comunica e que apenas prestam atenção a 7% do que se está sendo dito. Ou seja, a primeira impressão, quando a pessoa está sendo vista nos primeiros dez segundos já é julgada, muitas vezes de forma inconsciente, quanto à classe social, à situação financeira, à personalidade e ao nível de sucesso.

O contato inicial entre pessoas traz consigo uma quantidade de informações que influenciam na forma como a pessoa será julgada. A satisfação ou insatisfação das pessoas na

---

<sup>105</sup> Entrevista realizada com Luciana Cordeiro em 27/11/2013.

apreciação inicial do contato pode estar associada: ao estilo e à imagem corporal/pessoal; ao poder que o interlocutor representa; ao *status* social que passa; à atração que pode produzir pela silhueta, timbre de voz ou ideias criativas.

Breton (2007, p. 78), tratando de apresentação física e aparência do ator, coloca o seguinte:

A apresentação física de si parece valer socialmente pela apresentação moral. Um sistema implícito de código moral das aparências que exclui, na ação, qualquer inocência. Imediatamente faz de qualquer um que possua hábito, monge incontestável. A ação da aparência coloca o ator sob o olhar apreciativo do outro e, principalmente, na tabela do preconceito que fixa de antemão numa categoria social ou moral conforme o aspecto ou o detalhe da vestimenta, conforme também a forma do corpo ou do rosto.

Na cultura narcisista da era da informação, impõe-se a ostentação da alegria, do poder, do refinamento, do conforto e tecnologia têxtil na aparência das roupas. As marcas de roupas ostentadas e exibidas tornam-se alvo de constantes investimentos que alimentam as narrativas da indústria da moda. O vestir-se bem suscita olhares dos outros sobre si, cria-se uma provocação na busca de uma resposta.

Sant'Anna (2009) explica que o esforço compreendido para acompanhar uma tendência de moda, para ter uma aparência aceita entre os grupos sociais, ocorre devido a alguns fatores: o desejo de se assemelhar ao *novo* apresentado, a convicção de que o *novo* irá expressar melhor a si próprio, e o empenho em adotar o *novo* de forma integral, porém própria. Ou seja, a aparência é reinventada, repaginada para ser outro melhor, ainda que interiormente o indivíduo seja o mesmo. A pessoa não se veste só para si, mas para o outro, para as outras pessoas. Esse apelo ao novo revela uma ansiedade crônica por consumir sempre mais e desejando o novo. Tem-se aí a pulsão escópica e o desejo de aceitação (mesmo que inconsciente) como propulsora da busca por mercadorias da moda. Percebe-se que o que está em jogo na questão do estilo e da imagem pessoal é o desejo de aceitação, fazer parte de um determinado grupo que incite simpatia a um indivíduo, podendo, assim, partilhar certos gostos, hábitos, comportamentos, agregando bem-estar ao mesmo.

Constantemente somos bombardeados por símbolos e imagens que representam e identificam alguma coisa. Um jaleco branco passa por você e provavelmente você irá relacionar a um médico ou alguma área afim. As roupas são carregadas de códigos e são capazes de muitas vezes, em poucos segundos, nos deixarem saber o que uma pessoa faz, e/ou seu padrão econômico-social. Sodré (2006) traz a noção de universo comunicacional, a partir deste termo social irradiado pelas diversas formas de mídia, no qual a disseminação das

mensagens entre espaços de absorção transforma o fluxo histórico da vida social em verdadeiras projeções fantasiosas. Têm-se dois modelos de referência: o real e o virtual. É no intervalo desses dois modelos que o sistema da moda se inseriria e é nesta inserção que é relevante observar a mão e a contramão dessas projeções.

Eu acho que é até natural que a mídia manipule. É lógico que existe manipulação, principalmente relacionado com a questão da imagem corporal. Foi-se impondo um estilo. Antigamente as mulheres mais cheias de curvas que eram as mais bonitas, e aí aos poucos isso foi mudando. Hoje a indústria da moda colocou as meninas “super” magras para estamparem. Porque enfim, fica tudo bem e bonito nelas. Então realmente impõem isso em relação à imagem corporal. Que as pessoas sejam daquele biótipo. O que é bonito hoje em dia é ser muito magra. É o que a gente vê. Como eu não tenho esse estereótipo e eu trabalho com moda e eu visto e mostro muitas coisas que eu gosto. A imagem que eu tento passar para as meninas que me seguem e, para meus clientes é justamente de que é uma pessoa normal, que não é modelo, que tem quadril, tem bumbum e é cheia de defeitos pode sim estar na moda. Pode sim se vestir bem, pode vestir todas as tendências que os desfiles mostram desde que tenha um bom senso, que aquilo seja adequado para o seu corpo. Eu só visto o que fica bem em mim. Não adianta uma loja falar: “olha que linda ... ficou perfeita!” Se eu não me sentir bem, eu não levo. (Informação verbal)<sup>106</sup>.

Desde o final do século XX observa-se na mídia impressa e digital a criação, a disseminação estereotipada de uma imagem ligada às vestimentas e formas corporais idealizadas. Tem-se como resultado disso uma imagem, medida, calculada e artificialmente retocada.

Eco et al. (1989) mencionam que existem códigos de vestuários que mudam com certa rapidez. Um exemplo disso poderia ser o ostentar uma barba (tipo a Ítalo Balbo<sup>107</sup>) no final dos anos 70, no qual poderia significar ser um artista à moda antiga ou um fascista nostálgico. Porém, depois da contestação estudantil da época, a barba tornou-se uma opção de esquerda. Atualmente a barba tornou-se gradativamente uma opção cada vez mais “à moda” e esvazia-se de significado. Com isso, evidenciam-se como os códigos de vestuário são flutuantes.

De acordo com Souza (1987), o julgamento da moda vigente é transitório e depende sempre de uma revisão futura, quando há afastamento no tempo que isenta as pessoas das coerções do momento, mostrando, assim, até onde a aceitação ou rejeição dos valores estéticos dependeu das condições sociais. Apesar da aparente frivolidade e objeção em relação à distinção social, a moda e seus códigos de vestuários proporcionam evidências que nos conduzem a crer que seja um componente fundamental no estudo das transformações psicossocioculturais da sociedade.

<sup>106</sup> Entrevista realizada com Luciana Cordeiro em 27/11/2013.

<sup>107</sup> Ítalo Balbo foi um político italiano fascista de destaque na Europa e Oriente Médio no século XX.

A partir do século XX, surgem fortes movimentos relacionados ao estilo e à imagem pessoal. A moda passa a exibir, por exemplo, movimentos como as *pin ups*<sup>108</sup>, os *hippies*, *punks*, *emos*<sup>109</sup>, surfistas, entre muitos outros.

Isso existe muito hoje. Antes e não sei se sociologicamente eu estou falando isso de forma correta, mas assim existiam as tribos, existem as tribos, os emos, os góticos. Eles todos se vestem dentro de um padrão, mas mesmo dentro dessas tribos aí um corta o cabelo diferente, para ficar diferente do outro. Porque eu acho que essa é uma necessidade do ser humano. Ele faz parte daquela tribo porque quer, mas ele também quer ser notado por aquela tribo ou por outra também. (Informação verbal)<sup>110</sup>.

Lipovetsky (2009, p. 239) escreve que a moda se traduz exemplarmente pela amplitude da paixonite, pelo sucesso de massa visível nos gráficos de vendas de coleções de roupas, de acessórios mais vendidos, desfiles e programas e *blogs* mais vistos. Tal paixonite cultural atualmente não fere nada, chocando poucos tabus. Analisa a paixonite como forma sutil da transgressão, como prazer de transgredir, por algum lado, as normas e conveniências: nenhuma paixonite, diz-se, que não procuraria infringir um interdito de gosto ou de costumes, que não se apresente como audácia. A originalidade é precisamente, que desperta uma loucura que não incomoda, no mais das vezes. O êxtase da “mudança na continuidade”, emoção ligada à novidade reconhecível, na forma da subversão.

O autor chama a atenção sobre o prazer individual que a moda oferece às pessoas. A moda gera e alimenta também movimentos já absorvidos no passado que se recompõem e se apresentam de modo diferente para o pensamento coletivo no presente.

Comportar-se de forma consumista e/ou espelhada no narcisismo não mais se constitui em problema de ordem psicossocial. O que se autoalimenta no cenário social e econômico pode aparentar o despertar de uma loucura de época, mas que não incomoda. Há um constante desejo de desejar, uma necessidade de ter – para aparentar ser – incessante, disseminado na sociedade.

---

<sup>108</sup> Eram modelos femininos que ganharam destaque na década de 40 do século XX e apresentavam corpos insinuantes, vestuários coloridos, sensuais, um leve tipo de erotismo, sendo consideradas como *sex symbols* da época. As imagens eram produzidas em grande escala em revistas, jornais, cartões postais, cromolitografias, exercendo um forte atrativo na cultura pop até hoje.

<sup>109</sup> O termo “emo” é usado com mais frequência de forma genérica para exprimir uma relação particular entre artistas e fãs, utilizando aspectos relacionados com a moda, cultura e comportamento – geralmente emotivo e tolerante –, com um estilo que consiste em geral em trajes pretos, listrados, *mad rats* (sapatos parecidos com *All Stars*), cabelos coloridos, lisos e franjas caídas sobre os olhos. Nos últimos sete anos no Brasil, pessoas, em especial adolescentes e jovens adultos, adotaram esses aspectos como uma tribo urbana, e mais, um estilo de vida. A “tribo urbana emo” se estabelece sob forte influência norte-americana.

<sup>110</sup> Entrevista realizada com Karen Leão em 12/12/2013.

Lipovetsky (2009) afirma que a moda, desde que se instalou no Ocidente, não tem um conteúdo próprio, forma específica da mudança social, não estando ligada a um objeto determinado, porém sendo primeiramente um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade muito breve e por reviravoltas relativamente fantasiosas, podendo, assim, afetar diversificadas esferas da vida coletiva nas sociedades. Nesses tempos ligeiros, em que a mudança, a absorção e a solvência são a norma, o indivíduo é colocado diante de uma vontade de ser “verdadeiro”, posto diante da busca de uma autenticidade idealizada, baseada no fazer coincidir o que se quer ser com o que se é, e que não pode ser alcançada, uma vez que as mediações dos processos psicossociais de subjetivação não podem ser descartadas, pois é o que move os sujeitos e a moda. A roupa é um dos elementos constituintes desses processos sociais, possibilitando o alívio da angústia do indivíduo que quer se aproximar e se mostrar do modo como está escolhendo ser. Essa busca se situa numa sociedade intensamente narcisista e individualista, como tem sido estudada por autores como Baudrillard (2008), Lasch (1986), entre outros.

Nesse esforço de entender a moda como processo social em interação com as necessidades humanas, Simmel (2005) abre a possibilidade de não se perder a referência do indivíduo como construtor do social e como seu sujeito. Embora imerso numa realidade absolutamente massificante, os impulsos pela diferenciação e pela liberdade são processados, mesmo que a própria lógica, contra a qual se insurgem, os absorva e submeta. E, mesmo assim, novos impulsos de mudança são gerados, continuamente à medida que a lógica social os captura e integra como moda. Os adornos da moda produzem um alargamento do “Eu”. Essa expansão em torno do indivíduo gera prazer, à medida que é absorvido pelo pensamento coletivo psicossocial.

Volli (1988) comenta em sua obra que a moda – o termo – tem múltiplas significações, sendo um fenômeno social da mudança cíclica dos costumes e dos hábitos, das escolhas e dos gostos, coletivamente validado e tornado quase obrigatório em meio a uma sociedade consumidora e ávida por novidades. Entende-se que ela é um movimento que interage continuamente com os desejos de consumo e anseios da sociedade retroalimentando um complexo meio de relações psicossocioeconômicas.

Ao longo da história da sociedade humana, as pessoas construíram aparências, imagens e estilos através da moda. Indivíduos vestem-se, adornam os seus corpos, constroem processos significantes carregados de mensagens, sejam explícitas ou implícitas e, em meio a essas produções, circulam valores que possibilitam perceber o ser humano social que vive em uma constante mutação, buscando ascender socialmente, visando um acréscimo no *status*, na

felicidade, no bem-estar psicossocial do dia a dia. Imagens, estilos e comportamentos, são fenômenos e processos-chave na compreensão da realidade psicossocial das sociedades.

### 3.3 O PODER DA IMAGEM

Queiramos ou não, ao nos defrontarmos com a aparência de uma pessoa, retemos instantaneamente uma gama de informações – algumas talvez até equivocadas<sup>111</sup> – significativas: idade, gênero, raça, religião, nível socioeconômico, status, entre outras. Da mesma forma, inúmeras emoções e sentimentos são projetados ou inspirados nesta imagem que estamos mirando: simpatia, antipatia, desejo, ojeriza, rejeição. Considerando o primado da boa educação, do *status* social que ostenta e do respeito à ética, muitas vezes, as pessoas dizem que o “mais importante que a aparência é a essência de cada um”. Falsidade social, falsidade de educação! A primeira avaliação ocorre pelo contato com a imagem que a outra pessoa revela e como se apresenta e, nesse lapso de tempo, educação, ética e classe social, em geral, são afastadas da avaliação. O estilo e a imagem pessoal são os autênticos “reguladores” do comportamento social.

A imagem pessoal gera poder e, também aí, tem até um problema, pois tem gente que vai falar assim: Ah! Mas eu gosto de mostrar e ser quem eu sou. Mas sabemos que na questão da imagem, você pode sim até enganar. Se você trabalha muito bem tua imagem e no fundo, no fundo, tu és uma coisa completamente diferente, tu consegues enganar as pessoas. Porque a imagem, a gente transmite tudo aquilo que as pessoas estão vendo de fora. Lógico que a gente sabe que não consegue enganar muita gente por muito tempo. Mas, no geral, no mundo que a gente vive hoje, a gente pode tentar unir com o que a gente já tem de bom, as nossas qualidades, o nosso profissionalismo, a nossa imagem. É essa questão que é interessante unir os dois para integrar a imagem de fora com o que tá passando por dentro. (Informação verbal)<sup>112</sup>.

As coisas da moda e o ser humano são inseparáveis na sua maneira de aparecer, de se apresentar e de se pronunciar. Estão intrinsecamente ligados, associados na composição da imagem. A reflexão sobre a imagem e seu poder, observada desde um ponto de vista objetivo/subjetivo é complexa e alcança amparo nas ideias de Merleau-Ponty (2004, p. 43):

---

<sup>111</sup> Devemos ser honestos – ideais humanos à parte – muitas vezes não concedemos às pessoas classificadas como “feias” ou fora dos padrões de estéticas e beleza da atualidade, as mesmas oportunidades e a mesma indulgência com que se beneficiam as pessoas denominadas por “belas”. Entre a percepção da imagem que se dá de forma imediata e a avaliação da essência, que se dá de forma mais lenta, ocorre um hiato de tempo que favorece o “belo”.

<sup>112</sup> Entrevista realizada com Karen Leão em 12/12/2013.

Eu não conseguiria dissociar alguém de sua silhueta, de seu estilo, de se seu jeito de falar. Observando-o por um minuto, apreendo-o de imediato, bem melhor do que enumerando tudo o que sei sobre ele por experiência e por ouvir dizer. Os outros são para nós espíritos que habitam um corpo.

Existe um limite de difícil mensuração e delimitação entre a imagem e o ser que ela habita. Na atualidade, a comunicação em massa, as ideias, as mensagens oferecem às pessoas um tipo de visão da realidade, o que talvez se aproxime mais de uma ilusão e não da realidade propriamente dita. Essa realidade ou não realidade exposta nas mídias, nas redes sociais, é aceita na maioria dos casos pelas pessoas sem haver um filtro entre realidade e não realidade, isto é, não se constitui em fator desaprovador pelas pessoas, uma vez que elas preferem voltar-se para essa fantasia, recusando muitas vezes a realidade.

Inúmeras vestimentas são utilizadas mais por seu significado simbólico social do que por sua praticidade, conforto ou valor econômico. É possível encontrar uma pessoa duas vezes por dia e, em cada momento, ela se apresentar como sendo “outra pessoa” de acordo com a vestimenta que a adorna. A roupa ajuda a compor as diversas identidades que a realidade permite observar. Não apenas por força da mídia e dos mecanismos da indústria cultural, mas porque os contextos e relações sociais mudam rapidamente, nos colocando o desafio de acompanhar o tempo alterando estilos, atitudes e desejos.

Merleau-Ponty (2004) explica que, muitas vezes, a instantaneidade dessas mudanças não permite que as antigas identidades se desfaçam, permanecendo por certo tempo a estranha convivência de alguns “eus” no mesmo indivíduo. Aceitando-se a possibilidade temporal de comportamento das pessoas em relação à utilização do vestuário, se admite a formulação de três conceitos. Assim, essa utilização do vestuário possui três postulados:

1. O conceito do “eu” baseado no que os outros pensam.
2. O conceito que a pessoa tem de si e que direciona o seu respectivo comportamento.
3. O conceito da percepção que a pessoa tem das respostas dos outros.

Do vestuário, emanam diversas ideias, sentimentos e conceitos elaborados pelas pessoas que criam representações a partir de percepções distintas de si ou por outros. Podem-se construir diversas identidades para estar mais próximo do que se quer ser ou parecer ser, ou daquilo que estabelecem que se seja.

Olha, às vezes, me pego vendo o estado que os clientes chegam até mim. Aí quando eu chego para ver o guarda-roupa é uma verdadeira salada. Tem muitas peças boas só que poucas combinam entre si e aí sim faz sentido aquela velha história, a pessoa olha pro armário cheio e não tem nada pra vestir. Eles [os clientes] compram muito o que a moda dita e na verdade não sabe como jogar as peças e muitas vezes nem gostam tanto na verdade do que adquiriram, mas acabam comprando porque está na moda, porque os amigos estão usando, ou porque é o que estava na vitrine. E, no fim, usam sempre umas poucas e mesmas peças deixando o resto das roupas quase novas no armário. Chegam até dizer que têm sapatos lindos, calças, vestidos, *blazers*, mas desconfortáveis, roupas muito apertadas ou quentes, que não auxiliam na transpiração. Inclusive até comentam que parecem se sentirem sempre maltrapilhos e enjoados das roupas, só usam as mesmas, já que as outras são incômodas pra usar. Muito engraçado mesmo. (Informação verbal)<sup>113</sup>.

As quatro teorias desenvolvidas por Kaiser (1998) – Proteção; Pudor e encobrimento; Impudor e atração sexual; e Adorno – expressam situações já reconhecidas pelas sociedades que amparam os relatos da experiência profissional de Karen Leão e de Luciana Cordeiro. São utilizadas para explicar algumas funções do vestir-se, além de demonstrarem a forma de comunicação existente sobre a postura de ordem social, bem como, cultural.

Segundo Kaiser (1998), a teoria considerada clássica trata do surgimento das roupas e acessórios como proteção do meio ambiente, contra o frio, vento, chuva, sol, insetos, camuflagem contra animais etc. Aloja questões que remetem à compreensão das seguintes situações: a do lado *mágico das cores* – usar uma roupa branca para atrair bons fluidos ou ter aversão das roupas pretas que trazem supostos mal fluídos; o da *boa sorte* – peças individuais e subjetivas que representam essa ideia para cada pessoa; a da *proteção espiritual* (amuletos); ou dos *modelos estritos* de vestuário como na religião evangélica ou na mulçumana.

As vestimentas usadas nas práticas religiosas, de acordo com Kaiser (1998), indicam adesão a um grupo religioso, fé, força de crença. São conhecidas como condição mágico-religiosa, que levam à constituição da teoria do *pudor e encobrimento* do corpo. Essa teoria nos remete a um tempo passado, em que as roupas eram principalmente usadas como forma de manifestação do pudor, da modéstia. A manifestação da modéstia se altera com o tempo, não tem caráter universal, podendo ter formas diferentes de expressão em cada sociedade. Por exemplo, nas tribos indígenas da época do descobrimento do Brasil não existia o pudor de andar nus – em algumas tribos ainda não há – enquanto na sociedade europeia o encobrimento era um sinal de pureza e respeito. Nos dias atuais, as brasileiras consideradas sensuais por expor várias partes do corpo causam estranhamentos aos europeus, que por sua vez, ao frequentarem a praia de *top less* provocam o mesmo sentimento nos brasileiros. O pudor e o reconhecimento dele são algo existente em todas as sociedades, que se manifesta segundo

---

<sup>113</sup> Entrevista realizada com Karen Leão em 12/12/2013.

cada cultura. Contrapondo essa condição, Kaiser (1998) apresenta a teoria do impudor e da atração sexual. Enfatiza a questão de muitas roupas terem uma função de apelo sexual – cada país apresenta maneiras diferentes de perceber isso. Por exemplo, a modelagem do biquíni brasileiro valoriza os contornos da bunda e pernas, enquanto que os modelos de biquínis americanos cobrem boa parte da bunda e quadril, deslocando o foco para os seios. Considerando que há divergências sobre as partes específicas do corpo que são categorizadas como apropriadas e decentes de serem mostradas ou não, entende-se o porquê das respectivas modelagens, visto que, no imaginário brasileiro até o final do século XX, a “bunda reinava”, enquanto, no americano, tinha-se atração por seios enormes. Já no século XXI, com a globalização, estes estão se mesclando.

A teoria do adorno de Kaiser (1998) é aceita como uma das funções mais universais do vestuário que conota *status*, identidade e autoestima, variando desde mudanças temporárias como maquiagem, cortes e coloração de cabelos, depilação, roupas ou mudanças permanentes no corpo como tatuagens, cirurgias plásticas, *piercings*.

Karen Leão, a respeito do adorno, tem a seguinte opinião:

Eu acredito que as razões que levam a gente a se enfeitar, essa coisa do adorno, é para aparecer, para as pessoas serem percebidas, serem elogiadas. No geral é isso, ser bem vista, mas tu que és psicóloga sabe que é a autoestima que move a gente para se arrumar, ou não. Tem gente que nem sequer pensa nisso porque desde pequeno nunca foi incentivado ou até foi desacreditado a se arrumar, aquelas pessoas que não têm um pingão de vaidade, vai ver o que se passa dentro delas, acho que é muito trauma para não querer nem se enfeitar para si mesmo. (Informação verbal)<sup>114</sup>.

A procura e a prática do estilo e da imagem pessoal representam uma importância crescente da cultura no exercício do poder, percebendo-se um viés para a questão da cultura narcisista, onde o que se destaca não é o amor a si próprio, e sim uma fascinação por uma imagem idealizada de si própria, construída e alimentada pelo olhar do outro. Dentro dessa perspectiva, as pessoas buscam um estilo e uma imagem como resultados do processo de imaginação individual que realizam durante a interação com os outros e também do reflexo que têm de si mesmo.

A função da imagem pessoal, da comunicação do corpo e do estilo se acentuou no século XX, com a força de uma cultura da imagem, tornando-se meio de expressão de subjetividade, revelação do eu. Vista-se e diga-me quem és.

---

<sup>114</sup> Entrevista realizada com Karen Leão em 12/12/2013.

Nesse mundo que a gente vive vale muito a tua imagem. O jeito que você se apresenta conta e muito. Eu já tive essa experiência. Se tu vai fazer um pedido a um deputado e for bem vestido é claro que vai influenciar a maneira que você se apresenta. Uma vez em que eu não estava tão bem vestida, percebi nitidamente, o trato foi outro e olha que foi vindo da mesma pessoa que me tratou bem na vez anterior. (Informação verbal)<sup>115</sup>.

Monteiro (2009, p. 1) afirma que:

A simbologia das roupas varia de cultura para cultura. Para o homem moderno, então, representa uma espécie de espelho de si mesmo. Quando o consumidor decide comprar uma roupa, ele não está apenas comprando alguns pedaços de pano bem costurados. Ele está comprando sua própria alma, para se refletir no outro. Está comprando também toda a representação imagética de grupo que a vestimenta representa.

Capra (2005) destaca que os programas das redes de televisões norte-americanas são financiados pelos comerciais e organizadas em torno deles, de modo que a comunicação do valor do consumismo por um estilo e imagem pessoal vem se tornando a mensagem preponderante. As pessoas constroem suas imagens simbólicas, seus valores e suas regras de comportamento a partir dos diversos conteúdos oferecidos por esses meios de comunicação. Afinal, vivemos na Era da Informação e, com isso, todos os dias somos bombardeados por mensagens subliminares através de diversos veículos da mídia.

A pessoa compra determinada imagem da vitrine, da revista, de um desfile ou de um catálogo de moda, justamente por representar uma idealização. O consumo de representações idealizadas de felicidade, bem-estar, poder, qualidade de vida, ascensão social, cria uma imagem e sensação que eleva o indivíduo a um nível quase mítico. Essa ação nega, no instante da compra, o estado latente psicológico de conflitos e anseios internos mal resolvidos. Os bens de consumo trazem consigo uma significação que está além de seu simples caráter utilitário e de valor comercial, consistindo amplamente no caráter de comunicar um significado cultural, de bem-estar, de *status*. É como se, ao usar roupas de um monge, a pessoa fosse de fato se tornar um ser evoluído, altruísta, respeitável e feliz.

Ai! Tem tanta coisa por trás do vestir-se, não é?! Dependendo da vestimenta tem o poder, tem o respeito, tem a autoafirmação. Na verdade, a vestimenta, por exemplo, se você for fazer um estudo na história, a questão das joias tem um significado no vestir, a questão da coroa, da capa tem um significado, mas no geral é poder. É assim, a pessoa que se veste com muitas tendências, qual é a mensagem que ela transmite? Toda vestimenta transmite uma imagem. Aquela pessoa que anda com roupas ultrapassadas? Ai não, essa menina não sabe de nada. Entende, as vestimentas mostram até o grau de informação e interesse das pessoas. Quando a

---

<sup>115</sup> Entrevista realizada com Karen Leão em 12/12/2013.

gente fala que informação é poder eu concordo. E a imagem e o estilo também se unem a esse poder. Principalmente na nossa sociedade. (Informação verbal)<sup>116</sup>.

As novas tecnologias de comunicação auxiliam a intensificação da propagação do consumo da moda. O contato com mercadorias de culturas internacionais tornou-se mediador do mercado de estilos, lugares e imagens, pelos sistemas de comunicação global (HALL, 2002, p. 65). Um exemplo desse indivíduo consiste naquele que atualmente defende tal gosto ou tendência e aprecia um determinado estilo de vestuário e, em pouco tempo, varia radicalmente de um estilo para outro. Ao encontro dessa realidade, Monteiro (2009, p. 9) afirma que:

A compra de uma determinada peça do vestuário não é um ato tão simples quanto possa parecer. Envolve uma série de decisões, aparentemente individuais, mas que se relacionam inteiramente com o grupo ao qual o indivíduo pertence.

A pessoa, muitas vezes, tem a liberdade da busca, porém, dentro de determinados parâmetros que o grupo ao qual ela pertence ou almeja pertencer pré-estabelece as condições, que ocorre através do vestuário e das interações psicossociais. Assim, o indivíduo busca seguir um modelo do grupo, sem que este perceba que a mídia é que impõe essa variação no qual as pessoas acreditam mudar devido aos seus desejos.

Eco et al. (1989) utilizam-se de um exemplo sobre a explosão da inovatividade, referindo que, por trás de si, todo o tema sobre desejo de expressividade, de liberdade e de criatividade pessoal, que a princípio seria feito para demonstrar o significado do vestuário como indicador de privilegiados fermentos existentes na cultura das sociedades, apresenta um viés. Detrás dessa liberdade, a expressividade referida poderia, porém, esconder um perigo em potencial, ou seja, o de que ela se torne um alibi, um falso objetivo com que se mascararia a própria alienação e a falta de finalidades. Os autores ainda ressaltam que tal analogia seria particularmente válida para a burguesia, enquanto que, para as classes operárias, tudo isso não passaria, na maioria das vezes, de mera tendência que não afeta suas vidas.

### 3.4 ESTILO E MARCA PESSOAL

Há quem se vista só para dizer: “odeio a moda e quero deixar isso bem claro”. Por outro lado há quem diga, mesmo sem conseguir ouvir: “gosto mais da moda do que de mim”. Pode ser que você nem pense nos textos que está escrevendo para o

---

<sup>116</sup> Entrevista realizada com Karen Leão em 12/12/2013.

mundo enquanto se veste. Mas que você vai ser lido... ah, isso vai. [...] Todos vão ler você o tempo todo.  
(GUERRA, 2013, p. 33).

Ao pensar na palavra estilo, recorro inicialmente a algo com critério, algo único, que passou a ser reconhecido como maneira particular como cada um apresenta seus pensamentos, emoções, atitudes, vestimentas, ou seja, aquilo que caracteriza uma forma de expressão assinalada por um conjunto de traços que resultam numa assinatura pessoal; ou ainda qualidade de alguém ou de alguma coisa, objeto, arquitetura que apresenta características estéticas originais.

A compreensão das derivações de estilo na moda será apresentada em um quadro histórico partindo da psicologia. É interessante buscar conexões ocorridas no passado, mais especificamente no século XIX, período no qual o consumo de moda configurou-se como influente propagador da subjetividade.

Segundo o psicanalista Costa (2004), existem dois aspectos importantes situados naquela época que privilegiam essa conexão entre o estilo e o consumo de moda, o surgimento da publicidade e a exposição dos produtos em lojas de departamentos. A exposição do vestuário alimentou de forma exímia uma cultura de sociedade que destaca a visibilidade associando-se às emoções. Daquele momento para frente, as produções da moda tornam-se solidamente associadas às preferências de cada um, bem como as imagens indicadoras da personalidade da pessoa em questão. A afirmação sobre as produções da moda, associadas às preferências de estilo, remetem à ideia da sensação de ser único, ser distinto, não ser como todo mundo, implicando em materializar *status* e gostos em objetos que poucos ou ninguém possuía.

A moda e o estilo têm o papel de criadores de imagens e facilitadores das expressões de subjetividade, sendo assim, transmitem manifestações de expressão caracterizada como fenômenos psicossocial e cultural. O antropólogo Ted Polhemus<sup>117</sup> explica que estilo visual é parte do comportamento humano. O ser humano tem intrínseco à sua natureza o desejo de olhar e ser olhado e, na moda, tem-se uma grande (re)afirmação desta pulsão, representada através do vestuário.

A jornalista e blogueira Cris Guerra, que há mais de cinco anos vem trabalhando a questão do estilo e da imagem pessoal através do vestuário de forma direta e acessível na *web*, tornou-se referência para muitas pessoas que buscam inspiração em meio a uma sociedade

---

<sup>117</sup> Segundo D’Almeida (2005), Polhemus é referência na literatura acadêmica de moda e sobre o corpo, sendo considerado o “guru de estilos” na indústria da moda que vai ao encontro das ideias intelectuais sobre força e do poder da comunicação visual de estilos e comportamentos como formas de expressão humana.

consumista e pouco reflexiva ao escrever um livro em que aborda a questão da moda intuitiva, ou seja, conhecer-se, respeitar-se, aceitar-se e amar-se, antes de qualquer coisa ou do passo para uma compra impensada e compulsiva, comenta que:

A nudez revela o nosso corpo, porém o que escolhemos vestir entrega nossa alma [...] uma peça de roupa não tem o poder de aumentar nossa felicidade. Mas tem poder de nos oferecer outro ponto de vista a respeito de nós mesmos (GUERRA, 2013, p. 25).

As roupas e seus acessórios cobrem os corpos que, aliás, hoje estão cada vez mais em evidência quando comparados há décadas atrás. Estes reproduzem informações, discursos envoltos de ideias, valores e sentimentos destas pessoas que os sustentam. No vestuário, tanto como nas outras formas de expressão humana, existem estilos diversos, que se pode perceber e/ou definir o estilo como a essência de cada pessoa traduzida no seu modo de vestir.

O *personal stylist* utiliza a moda de maneira seletiva, retirando dela apenas o que interessa para ser entregue como benefício ao seu cliente, objetivando o bem-estar psíquico e físico. O que fica bem representado nas palavras de Luciana Cordeiro, ao dizer: “Estilo é a maneira como cada um se expressa. É uma maneira de você se vestir. Como se fosse um tema que você usa através de roupas e acessórios. Basicamente eu acho que seria isso.” (Informação Verbal)<sup>118</sup>.

O estilo reproduz exatamente o “ser único” que uma pessoa representa. Sendo assim, mais do que uma maneira de se vestir, é um modo de ser, de agir. Forma-se o estilo a partir das escolhas particulares de cada um, sua preferência, desejos, humores e até mesmo preconceitos. Pezzolo (2003) afirma que o estilo é fruto da formação pessoal de cada indivíduo, uma tradução da própria filosofia de vida que é expressa através dos vestuários, acessórios, maquiagem, visagismo etc.

Estilo é uma coisa que é nata, que a gente nasce com ele. Ele pode ser trabalhado, mas estilo é o modo que eu falo, é o modo que eu ajo, o jeito que eu lido com as pessoas. Estilo é intrínseco ao ser humano. Todo ser humano nasce com um, por exemplo: a gente falou ainda agora da Dilma [atual presidente(a) do Brasil], que destoava no início da abertura dos jogos, destoava completamente de todos ao seu redor com aquele jeitão sério, de terninho vermelho e uma expressão de brava. O estilo dela é esse de machão mesmo, de mandão e é algo com que a gente nasce, é algo que está dentro da gente, mas que pode ser trabalhado, sem dúvida. Os gays, também, tu podes ver que eles têm um jeito mais delicado de se comportar, diferente dos heteros, isso é uma coisa deles, mais suaves, mais alegres, é um estilo que as pessoas veem de longe. (Informação verbal)<sup>119</sup>.

---

<sup>118</sup> Entrevista realizada com Luciana Cordeiro em 27/11/2013.

<sup>119</sup> Entrevista realizada com Karen Leão em 12/12/2013.

Moda e estilo são elementos de uma constelação de um extenso sistema de relações humanas de dominação sutil, eficaz e, por vezes, invisível. Por isso são reconhecidos como poderosos e instigantes, principalmente na sociedade de consumo.

As roupas expressam o gênero, a classe econômica, a possível área de trabalho e também colaboram na construção de ideais, sentimentos e outras expressões mais complexas da psique humana. Têm, nisto, formas de interação reconhecidas através de práticas vestimentares, em movimentos de consumo e relações econômicas. Estilo e imagem pessoal são observados como representações que manifestam tensões entre fenômenos como os da inclusão *versus* exclusão, da imitação *versus* distinção, da ostentação *versus* discrição, do excesso *versus* sobriedade, da universalidade *versus* singularidade, da liberdade de escolha *versus* modelos de obediência estabelecidos, da utilidade *versus* contemplação.

A vestimenta, em determinado contexto, pode inspirar sentimentos diversos como o de respeito, alegria ou medo, autoridade ou submissão, atração ou repulsa, fantasia e imitação. A vestimenta, o estilo estabelecido a partir de um código de vestuário, tem o poder de criar uma personagem representada pelo mesmo ator, por exemplo, um papel de mendigo ou um papel de galã da novela de horário nobre na televisão brasileira. Essa figuração reproduz muito da realidade social no Brasil.

O estilo compõe uma representação de poder e também uma forma que intervém nas relações sociais. Tome-se o arquétipo<sup>120</sup> da história da gravata, que segundo, Molina, Mathias & Kobayashi (2012), conta-se uma lenda que as mulheres croatas, durante os períodos de guerra, por volta da primeira metade do século XVII, ao se despedirem de seus maridos, noivos ou namorados, tinham o costume de presentear-los com lenços para que estes se lembrassem delas e tivessem força e coragem no campo de batalha e também assinalava que ao usar o lenço o homem demonstrava respeito por sua eleita. Os soldados que voltaram de suas batalhas na guerra desfilaram por toda a Europa com seu característico acessório no pescoço e acabou por transformar-se num símbolo de elegância e distinção entre a burguesia. Outra versão menos romântica sobre a gravata menciona que os croatas usavam o lenço para

---

<sup>120</sup> De acordo com Hall, Campbell e Lindzey (2000), são imagens virtuais que representam uma potente reserva de energia de que as pessoas não têm consciência. A existência do homem em uma sociedade específica, em uma família específica, seu estilo de vida e sua escolha profissional podem ativar determinados tipos de arquétipos que favoreçam o equilíbrio emocional ou não. O arquétipo é um sistema autônomo, que pode ser mediado por um processo de conscientização e contato do homem com seus sentimentos, afetos e valores. Se o homem não se der conta de sua trajetória, ela ocorrerá aleatoriamente, e o arquétipo faz parte do processo de individuação do ser humano e situa-se no que Carl Jung denominou de inconsciente coletivo. O inconsciente coletivo é o depósito de traços de memória (latente) herdados do passado ancestral e ontogenético, no qual os arquétipos habitam, estruturando a possibilidade de possíveis experiências, uma vez, que herdamos a possibilidade de reviver experiências de gerações passadas, embora com um diferencial influenciado pela inovação da atualidade.

diferenciá-los na hierarquia dentro do serviço militar. Independente da verdadeira história que cerca esta curiosa peça de vestuário, o que é relevante é a força com que um código de vestuário ou norma representa e dissemina mensagens que repercutem diretamente nas relações psicossociais nas sociedades.

Malysse (2007) comenta que essas *imagens-normas* vêm transformando as representações culturais do corpo nas sociedades afora, no qual as mídias constituem o corpo e a moda como objeto a reconstruir suas formas e gêneros. Com isso, vê-se um trânsito entre a universalidade e a singularidade, ostentação e discrição, utilidade e contemplação, liberdade de escolha e obediência a modelos já estabelecidos, dentre outros, que a moda fomenta. O estilo transita nesse ínterim desde movimentos lúdicos até aos movimentos mais egocêntricos e narcisistas.

A busca por uma imagem pessoal e a participação no movimento que exhibe a moda alimentam alguns sentidos do estilo. Criam e consolidam ligações entre escolhas de compra, maneiras de viver e expressividade de modo de vida. Villaça (2007, p. 60) destaca que:

A moda oferece uma permanente negociação de novos estilos e nichos de consumo [...] criam um clima constituído pela gestualidade e forma do corpo, tom de voz, roupas, discurso [...] forma-se o perfil do indivíduo consumidor como estrato a ser considerado nos processos de subjetivação.

O estilo na moda ocidental passa por um período de evolução e adaptação aos rumos tomados pelo capitalismo e pelo aperfeiçoamento dos mercados, ritmados pela globalização. Aquilo que se aceita no passado como um conceito de estilo, com a evolução da globalização se altera. Agora se apresenta de forma flexível e ampla no meio social e acadêmico por haver interesse de aproximação das ciências como: filosofia, antropologia, sociologia, psicologia, ciências da computação, *design*, *marketing* e por outras áreas da comunicação aumentando a rede complexa das delimitações e compreensões da questão do estilo.

É importante salientar que o estilo não funciona como dispositivo que está para além do próprio indivíduo, passível de ser uma tradução de sua interioridade, ou seja, ele é somente a ponta do *iceberg* que torna visível algo submerso. Na área de trabalho do *personal stylist*, não se muda uma pessoa e seu estilo, apenas aprimoram-se as preferências. O *personal stylist* dispõe de ferramentas importantes para a sua prática profissional na construção de um diagnóstico que auxilia na identificação do estilo ideal de seu cliente, que, segundo Aguiar (2004), é abordado da seguinte forma:

1. A identificação da personalidade, descobrindo como o cliente quer se projetar perante a sociedade.
2. O tipo de vida, os hábitos que a pessoa costuma ter, o ramo de trabalho e as atividades em geral.
3. Verificar as cores que realçam as melhores características do cliente, tendo-se em conta os estudos da área do visagismo.
4. Análise do biótipo de corpo, verificando as partes que mais favorecem e as que menos são favorecidas e análise de formatos de rosto.
5. O estilo de roupa que mais agrada o cliente. Existem setes principais estilos de vestir, segundo as teorias sobre estilos<sup>121</sup>: esportivo ou natural, tradicional, elegante, romântico, dramático, criativo e sexy.

Em complemento aos cinco itens qualificados por Aguiar, as autoras Façanha e Mesquita (2012) ainda citam ser necessário ter conhecimento sobre: estilistas, lojas e tendência de mercado; análise de cores<sup>122</sup>, simbologia das cores<sup>123</sup>; visagismo<sup>124</sup>; história da moda e indumentária; tecidos e fibras; código do guarda-roupa profissional e social; e técnicas de consultoria<sup>125</sup>.

Criar um estilo é uma forma de adequar-se visualmente na sociedade atual e, a roupa, com certeza, é um diferenciador social. Entretanto, há uma confusão da parte de muitas pessoas que não são conhecedoras do mundo da moda e suas manifestações, confundindo-se estilo com modismo ou moda. Toda pessoa é única, logo não existe estilo certo ou errado. O único estilo errado é o que não combina com o sentimento da pessoa. Contudo há padrões político-sociais que servem como norteadores na sociedade.

Produzir um estilo pode ser interpretado como uma forma de afirmação, um ato de singularizar um indivíduo, uma obra ou uma época. O estilo expressa irredutivelmente essa

---

<sup>121</sup> “Associam as roupas e elementos de design a certas personalidades” (FAÇANHA e MESQUITA, 2012, p. 156).

<sup>122</sup>As cores influenciam no humor, disposição e aparência pessoal. Há as que favorecem os traços e formas, e as que, ao contrário disso, destacam os pontos negativos da aparência do indivíduo.

<sup>123</sup> Segundo Heller (2000), afetam a emoção e a razão das pessoas em geral. As cores trazem consigo um conjunto de arquétipos presente no coletivo inconsciente que geram emoções e reações entre as pessoas. Portanto, conhecer a simbologia que cada cor representa é uma ferramenta importante para se criar um estilo e imagem pessoal.

<sup>124</sup> Segundo Hallawell (2009), o visagismo refere-se aos estudos do formato dos rostos, tons de pele, técnicas de corte e coloração capilar.

<sup>125</sup> Envolve entrevista de anamnese, mensuração, *closet clearing* (processo de avaliação do guarda-roupa do cliente e retirada de roupas e acessórios que destoam com a proposta estabelecida) e *personal shopping* (compras personalizadas de roupas e acessórios para o cliente).

obra de arte/vida que é a escultura de si, resolvendo plasticamente a potência da vitalidade de uma pessoa (CIDREIRA, 2013).

Atualmente, enfrenta-se também o fenômeno da compartimentalização observado em revistas, *blogs*, manuais de moda que “gostam” de departamentalizar as formas de vestir, criando assim nomenclaturas que conceituam os estilos para facilitar sua identificação como, por exemplo: básico, clássico, despojado, moderno, esportista, romântico, sexy etc. Contudo, dificilmente uma pessoa se encaixa sempre no mesmo estilo, havendo, assim, uma mistura entre diversos estilos, o que já demonstra que a pessoa cria o seu próprio.

Polhemus, em entrevista concedida a Tarcísio D’Almeida (2005, p. 205), ensina sobre a força ideológico-política que o vestuário exerce sobre as pessoas:

As roupas são algo ideológico-político porque elas – bem como todos os outros aspectos da aparência – refletem e expressam nossos próprios valores e crenças e os “fatos sociais” que subjazem à sociedade mais ampla. Sempre que se tem uma mudança de ordem fundamental no mundo em que vivemos, obviamente, então, o estilo acaba refletindo isso. Por exemplo, a passagem do modernismo para o pós-modernismo trouxe consigo a passagem da moda para o estilo.

Encontrei na fala de Karen Leão pontos de contato com as referências que Polhemus faz sobre roupas e o processo ideológico-político:

Menina essa coisa de roupa e ideologias, crenças é muito difícil. Vou te dar um exemplo que eu tive com um cliente que tinha certos preconceitos com cores de roupas, sabe. Para ele rosa, lilás, roxo, eram coisas de mulher, só o vermelho que ele usava e, olhe lá! Um dia fomos numa loja e a coleção era justamente nesses tons, aí que saía Justa! O homem ficou todo incomodado, mas aí olha que engraçado, chegou lá um deputado que eu não vou citar nome, mas bem conhecido, para comprar uma camisa, e adivinha ele levou uma meio lilás, aí lógico que aproveitei o gancho e mostrei que a gente não deve julgar pelas cores e tal. Meu cliente ainda hoje não gosta dessas cores pra ele, mas percebi que ele também não retruca tanto, acho que ele viu uma figura política do poder usando, isso meio que impôs certo respeito. (Informação verbal)<sup>126</sup>.

Molina, Mathias e Kobayashi (2012) afirmam que a sociedade nos toma por aquilo que gostaríamos de ser. A moda de vestir, bem como a linguagem corporal e o comportamento humano são partes fundamentais do universo da comunicação de estilo. Os autores enfatizam que a moda é efêmera, passageira, enquanto que o estilo é próprio de cada um, gera uma marca pessoal ou forma de reconhecimento.

Moda e comportamento humano coexistem e interagem fluidamente entre si. A aparência, o modo como as pessoas se apresentam no dia a dia, criam um tipo de modelo de

---

<sup>126</sup> Entrevista realizada com Karen Leão em 12/12/2013.

representação social e psicossocial que se constitui em importante ingrediente na composição da qualidade de vida, largamente disseminado pela mídia. O comportamento que flui do interior do consumidor reflete ou não a sensação de bem-estar e completude e aflora para o círculo social um tipo de representação de poder, de distinção que elevam o *status* de vida. Existem impulsos direcionados à idealização, à singularidade, às manifestações do poder econômico e da posição social que ostenta fruto de sua sensibilidade psicológica no tocante à moda e seu universo de componentes.

Sartre (1997, p. 70), filósofo do século XX, afirma: “[...] que o desejo de ser é diretamente sustentado no ser do qual é falta, logo, o homem é o que não é e é o que é”.

O estilo que cada pessoa apresenta, embora sutil e com a pretensa intenção desatenta de captar o olhar do outro, na verdade são “provocações” para a abertura de um diálogo, onde se cria um espaço de interação sensível, um território que abrange paradoxos e ambiguidades, contrassensos, exageros e até a leveza das alegrias que acaba por envolver tonalidades nas relações entre a aparência e o âmago do ser de cada um. Essas relações são repletas de possibilidades no que tange ao deslocamento e à criação de sentidos, as quais, muitas vezes, não são previamente definidas por uma interioridade expressiva. São produzidas a partir de movimentos avessos às interpretações definitivas que se busca encarcerar o estilo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A moda como linguagem psicossocial carrega um significado de mudança contínua. Representa cortes persistentes no tempo, representa uma fotografia do que se passa nas comunidades em termos de estilo e imagem. A moda é capaz de criar rupturas e assumir conteúdos novos no tecido político-psicossocial. É um modelo de linguagem pertinente na promoção, no estímulo a formas de agir, pensar, de contagiar, não como um fenômeno frívolo e isolado, mas complexo e vivo na estrutura social. A moda pode ser compreendida melhor a partir de um conceito científico-racional. Tem demonstrado ser capaz de romper preconceitos em todos os cantos da malha cultural da sociedade do século XXI.

Existe enorme complexidade referente ao comportamento psicossocial permeando o tema moda, estilo e imagem pessoal. O conteúdo deste estudo fluiu por dentro de uma estrutura de pensamento que agregou teorias e estudos da psicologia, da sociologia, da antropologia e da filosofia. Amparou-se em questões e saberes que envolvem o comportamento humano, a visão do *personal stylist*, a estética e a busca pela estética vigente, a marca pessoal, o estilo e as possíveis imagens que geram *status* dentro de uma sociedade e os processos relacionais em que estão envolvidos. Pontualmente, o que quero destacar é que a verificação da visão que os profissionais do *personal stylist* entrevistados possuem foi essencial para a compreensão de uma realidade existente e em desenvolvimento na cidade de Manaus.

A moda vista a partir de uma sociedade que busca a prática do estilo e da imagem pessoal revela os valores, crenças e ritos de uma cultura como se percebe por meio desta dissertação. Acredito ainda ser possível, em complemento a esta, realizar outras análises de cunho acadêmico de tal sorte a ampliar a compreensão e se ter a devida dimensão desse tipo de profissional na cidade de Manaus ou em outras em estágios da profissão mais avançados. Existe uma realidade, ainda em formação, sobre a procura e a oferta pelos serviços que orientam diretamente sobre a questão do estilo e da imagem pessoal na capital do Amazonas, aceita como em crescimento.

As interações que ocorrem desde a infância, as alegrias, as tristezas, os traumas, as idealizações e decepções são trocas psicossociais, inerentes ao dia a dia e constituem a base para o comportamento social. Na era da informação, onde o *design*, as tecnologias de têxteis, as redes sociais propiciam às pessoas novas formas de experimentar a realidade em que cada um vive, percebe-se que essa experimentação vem interferindo na percepção tanto individual quanto coletiva, daí gerando-se relações que influenciam o modo de ver a questão do estilo,

da imagem pessoal e da corporeidade. A sociedade, em seus movimentos, gera ciclos viciosos onde a pessoa ou grupo, para ser apreciado, deve manter-se em constante renovação externa, mesmo que beire a atos compulsivos.

Para muitas pessoas, o desejo de ter um estilo e apresentar uma imagem se sobrepõe ao de autoconhecimento, sendo maior, pois tem-se o fato de que o novo, a novidade exerce um efeito muito forte em nosso psiquismo, enquanto que encarar nossos anseios e falhas, nossos companheiros psíquicos – crenças e valores instaurados ao longo da maturação psíquica – gera mais desgosto e infelicidade por não sabermos como lidar, na maior parte das vezes, com o que nos deparamos. Contudo, o período seguido ao pós-novidade vem acompanhado de um sentimento que pode gerar mais ansiedade e compulsão, que é transposto novamente por momentos da fase de desejo e, em seguida, quando estabelecido, retorna à fase do desejo. Um ciclo de desejo-satisfação e desejar novamente. O desejo em ter algo externo sem saber o que realmente se passa no interior de uma pessoa dificilmente irá suprir suas necessidades por muito tempo, fazendo com que ela siga numa busca constante e até quem sabe frustrada. Todavia, se há uma coesão em relação ao autoconhecimento, a busca por um estilo e imagem pessoal de fato serão um complemento, um momento lúdico.

O contato, o dar-se conta, como sendo a capacidade de todo o ser humano de perceber o que está acontecendo dentro de si mesmo e, no mundo que o rodeia, qual grau de relação está estabelecendo em meio à sociedade, é uma das principais necessidades psicológicas do *homo sapiens*. O processo que envolve pessoas e sociedade no contexto do enfrentamento de necessidades psicológicas – internas e externas – carece ainda de mais conhecimentos e estudos mais aprofundados sobre comportamentos pessoal e social. Constatamos que as pessoas, a cada dia, estão mais focadas no exterior, se entregando para o consumo de massa na busca de um estilo, da afirmação de uma imagem pessoal. A representação da imagem pessoal e estilo tomam cada vez mais tempo das pessoas nos centros urbanos. A preocupação em como aparecer perante os outros, como destacar-se, invade paulatinamente as mentes em detrimento da busca do autoconhecimento.

Interessante destacar que as pessoas, em geral, oscilam quanto ao grau do gostar de si mesmas no decorrer de suas vidas e, quanto à forma como se percebem e como se apresentam, a qual influencia diretamente nas relações e interações psicológicas. Pessoas com baixa autoestima, que estão passando por crises pessoais, tornam-se mais vulneráveis às influências que as cercam. Elas dependem de avaliações positivas e, até mesmo, de negativas observadas por outros. Vive-se um paradoxo constante pela busca do gostar de si próprio, de autoaprovação. Em paralelo, também há a busca dessas emoções e sentimentos alheios, bem

exemplificados através dos fenômenos das mídias sociais citadas pelas *personal stylists* entrevistadas.

A moda é um meio de expressão. A aparência é reinventada, repaginada com o auxílio do *personal stylist*, na tentativa de ser “um outro melhor”, ainda que interiormente o indivíduo seja o mesmo. Neste estudo, imagem pessoal e estilo com o subsídio da moda são entendidos como possibilidades de autorrealização, de apreciação de si e através da visão do outro.

Existem muitos fatores psicológicos que ajudam a explicar o porquê de as pessoas motivarem-se para estar na moda, ou buscarem um estilo e imagem pessoal, tais como: rito social, adorno, expressão individual, importância econômica, conformidade social, a busca de variedade e sedução.

O vestir, o adornar-se também apresenta um significado oscilante entre duas polaridades aparentemente contraditórias. As pessoas buscam vestir-se, ou para tentar ser diferentes ou para serem iguais ao seu grupo ideal de referência. Dentro dessa complexa rede de ações e comportamentos, é possível observar a dinâmica geral que move o ser humano, na qual este procura inserir-se em um grupo para ser aceito, já que a aceitação é um fator poderoso para o equilíbrio afetivo/emocional da pessoa.

É interessante observar os movimentos que as pessoas fazem através da moda, da busca por um estilo e pela imagem pessoal para afirmar-se na sociedade. Os principais caminhos de busca de estilos que percebi, ao longo da pesquisa de campo e bibliográfica, têm como destaque a adesão por meio do consumo de grifes que vendem conceitos modelados e com logomarcas de sucesso na sociedade. Para a grande parte das pessoas, a composição de estilos acontece a partir da interação com os “mundos” das grifes, ou dos universos das “inspirações” em que se torna plausível exercitar o estilo sem estranhamentos e maior liberdade em relação aos códigos de vestuário. Outro caminho na busca por um estilo e imagem pessoal encontra-se nos meios de comunicação, muitas vezes em quantidade avassaladora ou em forma subliminar.

Os meios de comunicação, mídias e redes sociais concorrem para a apresentação de mundos personificados com referência ao belo, ao conforto, ao luxo, ao bem estar, à aventura, ao lazer etc. Criam inúmeras imagens que expressam estilos de vestir, de se comportar, transformando estes em estilo de vida, além de criarem diversas identificações em meio ao público que os acessa. Com o avanço da mídia e da tecnologia, o que hoje é inovação e considerado uma moda supérflua, com o decorrer do tempo, pode tornar-se um componente essencial nas sociedades.

No Brasil, existem, pelo menos, três meios propagadores de estilos. O de maior poder de penetração está associado à rede de televisão que mostra imagens de celebridades, personagens de novelas, apresentadores de programas de auditório, políticos, jogadores de futebol e toda sorte de figuras públicas capazes de gerarem um desejo de identificação e adesão. Além da televisão, os famosos também são encontrados em revistas, *websites*, *blogs* sendo fotografados por uma equipe contratada por *paparazzis*, de modo que uma aparição é capaz de gerar vendas milionárias conectadas ao estilo de vida que o indivíduo em questão (re)apresenta.

Uma segunda rota para propagação de estilos se relaciona ao modo de usar o famoso “certo ou errado”, que delimita ou que esclarece aspectos do vestuário que expressa os estilos a, b ou c, sendo possível encontrá-los em manuais de estilos, revistas, mídia, ou ainda, nas vitrines de *shopping centers*, que também servem como referencial. A terceira rota para propagação de estilos que vem abrindo espaço no mercado é a que atua na área dos serviços com penetração na construção ou aperfeiçoamento da imagem pessoal. Nesses serviços estão inclusos, em destaque atualmente, *o consultor de imagem*, *o personal trainer*, *o personal hairstylist* e *o personal stylist*. São profissionais com habilidades qualificadas para auxiliar na criação, na produção e no arranjo de uma imagem desejada. Atuam na construção do desempenho, de tal sorte a satisfazer desejos do cliente. Contribuem também para a sustentação profissional da classe e para a edificação de valores de ordem psicossocial que possam ser apreendidos e defendidos pela sociedade.

A força simbólica e psicológica que uma imagem exerce sobre os indivíduos e grupos pode se apresentar na forma da objetividade ou da subjetividade. Utilizando como exemplo o fenômeno social que ocorreu nas primeiras semanas de 2014 no Brasil – “o rolezinho” – onde centenas de adolescentes e jovens da classe D e E, por meio de mídias sociais, marcaram e se encontraram em *shopping centers* de capitais brasileiras, gerando inúmeros tumultos, caos e discussões de jornalistas, antropólogos, sociólogos, advogados, psicólogos e políticos. No âmago desse acontecimento, emerge uma força motriz que leva esse fenômeno a ocorrer. Está baseado na curiosidade e necessidade de ver e ser visto, que, em parte, é explicado na parte teórica deste estudo quando aborda a pulsão escópica. Vivemos uma realidade na qual a busca por uma imagem pessoal e estilo são prioridades na vida, destituída de qualquer sentimento existencial. Percebe-se nesse movimento – ainda que preliminarmente – certo esvaziamento da cidadania, onde ostentar uma imagem que está na moda, vale mais do que a busca de um futuro profissional. Segundo o debate nacional exposto em toda a mídia brasileira, destaca-se o fato de os próprios pais endossarem tal

comportamento de consumo e representação de estilo e imagem pessoal a partir da moda, objetivando mostrar *status* e ascensão social, observados nas pesquisas bibliográficas desta dissertação.

## REFERÊNCIAS

AGUIAR, Titta. *Personal stylist: guia para consultores de imagem*. 2. ed. São Paulo: Ed. SENAC, 2004.

ALVEZ, Renata; SACHET, Maria Eugênia. *Designer de moda X estilista*. Disponível em: <<http://www.comuitoestilo.com.br/p/quem-escreve.html>>. Acesso em: 15 set. 2013.

BARNARD, Malcolm. *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARTHES, Roland. *Sistema da moda*. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BAUDELAIRE, Charles. *Sobre a Modernidade*. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

BAUDRILLARD, Jean. *Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 2008.

BRASIL. MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E CULTURA. *Educação profissional: área profissional – Consultor de Imagem*. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/setec/arquivos/pdf/imagpess.pdf>>. Acesso em: 2 set. 2013.

BRETON, David Le. *A sociologia do corpo*. Petrópolis: Vozes, 2007.

Brown, R. *Prejudice: Its Social Psychology*. Oxford: Black Well, 2000.

CAPRA, Frijot. *Conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável*. São Paulo: Cultrix, 2005.

CARVALHO, Marcelo. *Surgimento da burguesia*. Disponível em: <<http://www.école.com/historiag/surgimento-burguesia.htm>>. Acesso em: 5 jul. 2013.

CASTELLS, Manuel. A era da informação: economia, sociedade e cultura. In: \_\_\_\_\_. *O poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 2.

CHAUMONT, Charles. *Le secret de la beauté: essai sur le pouvoir et les contradictions*. Paris: Seuil, 1987.

CIDREIRA, Renata Pitombo. *As formas da moda: comportamento, estilo e artisticidade*. São Paulo: Annablume, 2013.

COLWELL, John. Qualitative Market Research: a Conceptual Analysis and Review of Practitioner Criteria. In: *Journal of the Market Research Society*, v. 32, n. 1, jan. 1990.

COSTA, Jurandir F. *O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo*. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

D'ALMEIDA, Tarcísio. *Moda em diálogos: entrevista com pensadores*. Rio de Janeiro: Memória Visual, 2012.

\_\_\_\_\_. O tradutor de estilos. In: *Galáxia: Revista de pós-graduação em comunicação e semiótica*, v. 5, n. 9, 2005.

- DURAND, José Carlos. *Moda, luxo e economia*. São Paulo: Babel Cultura, 2010.
- ECO, Umberto. *Como se faz uma tese*. São Paulo: Perspectiva, 1999.
- \_\_\_\_\_. et al. *Psicologia do Vestir*. 3. ed. Lisboa: Assírio e Alvim, 1989.
- FAÇANHA, Astrid; MESQUITA, Cristiane. *Styling e criação de imagem da moda*. São Paulo: SENAC, 2012.
- FEGHALI, Marta Kasznar; DWYER, Daniela. *As engrenagens da moda*. Rio de Janeiro: Ed. SENAC/Rio, 2010.
- FLUGEL, John C. *The psychology of clothes*. New York: AMS Press, 1950.
- FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. 16. ed. São Paulo: Loyola, 2008.
- \_\_\_\_\_. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.
- FREUD, Sigmund. *Pulsões e seus destinos*. São Paulo: Autêntica, 2013.
- \_\_\_\_\_. *Introdução ao narcisismo, Ensaio de metapsicologia e outros textos (1914-1916)*. São Paulo: Companhia da Letras, 1999.
- \_\_\_\_\_. *O mal estar da civilização*. Rio de Janeiro: Imago, 1974.
- GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula. *Moda é Comunicação: Experiência, memória, veículos*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.
- GEBAUER, Günter; WULF, Christoph. *Mimese na cultura*. São Paulo: Annablume, 2004.
- GIDDENS, Antony. *Modernidad e identidad del yo*. Barcelona: Ediciones Península, 1995.
- GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GUATTARI, Félix. *Caosmoze: Um novo paradigma estético*. Rio de Janeiro: editora 34, 1992.
- GUERRA, Chris. *Moda Intuitiva: um “não manual” de moda para ajudar você a descobrir seu próprio estilo*. São Paulo: Lafonte, 2013.
- GUMIERO, Christina (2007). *Da passarela*. 17 de outubro de 2007. Agência Estado. Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br>>. Acesso em: 23 out. 2007.
- HALL, Calvin Springer; CAMPBELL, John B.; LINDZEY, Gardner. *Teorias da personalidade*. 4. ed. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 2000.
- HALL, Stuart. *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

HALLAWELL, Phillip. *Visagismo integrado: identidade, estilo e beleza*. São Paulo: SENAC, 2009.

HASSAN, Sara E. *Pintores e poetas no roteiro da pulsão escópica: anotações preliminares*. Disponível em: <[http://www.eca.usp.br/caligrama/n\\_10/02\\_hassan.pdf](http://www.eca.usp.br/caligrama/n_10/02_hassan.pdf)>. Acesso em: 12 fev. 2012.

HELLER, Eva. *A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão*. Barcelona: Garamond, 2000.

HOLZMEISTER, Silvana. *Styling: guia básico*. São Paulo: Estação das Letras, 2012.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Censo demográfico: Cidades@*. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=130260>>. Acesso em: 11 maio 2013.

JOURARD, Sidney Marshall. *Healthy personality*. New York: Macmillan, 1974.

KAISER, Susan B. *The social psychology of clothing: symbolic appearances in context*. New York: Fairchild, 1998.

KALIL, Glória. *Chic[érrimo]: Moda e etiqueta em novo regime*. 3. ed. São Paulo: Códex, 2004.

KANT, Immanuel. *A crítica da Faculdade do Juízo*. São Paulo: Forense Universitária, 2012.

KIERKEGAARD, Soren. A. *O lo uno o lo otro: un fragmento de vida*. Madri: Editorial Trotta, 2007. (Originalmente publicado em 1843).

KLEINE, Susan Schultz; KLEINE III, Robert E.; ALLEN, Chris. How is a possession “me” or “not me”? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment. In: *Journal of Consumer Research*, v. 22, p. 311-324, dec. 1995.

LASCH. C. *O mínimo eu. Sobrevivência psíquica em tempos difíceis*. São Paulo: Brasiliense, 1986.

LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009.

\_\_\_\_\_. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. 3. ed. São Paulo: Companhia da Letras, 2005.

\_\_\_\_\_; CHARLES, Sebastien. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MALYSSE, Stéphane. Das artes da trans-parência aos gêneros genéricos. In: *Dobras*, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 11, out. 2007.

MARTIN, Ángeles. *Manual prático da psicoterapia Gestalt*. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

MARX, Karl. *O capital*. São Paulo: Abril, 1983.

MAUTNER, Thomas. *Dicionário de filosofia*. Lisboa: Edições 70, 2010.

MACHAMILTON, Rony. *O Clan MacHamilton*. Disponível em: <<http://www.clanmachamilton.com.br/>>. Acesso em: 10 nov. 2013.

MEHRABIAN, Albert. *Silent Messages: Implicit Communication of Emotions and Attitudes*. Belmont: Wadsworth Publishing Company, 1981.

MEMÓRIA GLOBO. *Entre tramas, rendas e fuxicos*. São Paulo: Globo, 2007.

MERLEAU-PONTY, Maurice. *Phenomenology of perception*. Londres: Routledge, 2004.

MESQUITA, Cristiane; PRECIOSA, Rosane. *Moda em ziguezague*. São Paulo: Estação da Letras, 2011.

MESQUITA, Florêncio. “Manô” dos contrastes. *A Crítica, Manaus*, p. C1, 29 set. 2013.

MOLINA, Luci; MATHIAS, Mila; KOBAYASHI, Sergio. *Guia de estilo para candidatos ao poder: e para quem já chegou lá*. São Paulo: SENAC, 2012.

MONNEYRON, Frédéric. *A moda e seus desafios: 50 questões fundamentais*. São Paulo: SENAC, 2007.

MONTEIRO, Gilson. A metalinguagem das roupas. In: *Revista Eletrônica do Coletivo Estudos de Estética*, v. 1, p. 5-9, 2009.

MORAES, Daniela E. *Moda e arte no século XX*. 2009. 2008. Dissertação (Mestrado em Artes Cênicas), Programa de Pós-Graduação em Artes Cênicas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987.

MUNIZ, Rosane. *Vestindo os nus: o figurino em cena*. Rio de Janeiro: Ed. SENAC, 2004.

NAVARRI, Pascale. *Moda & inconsciente: olhar de uma psicanalista*. São Paulo: Ed. SENAC, 2010.

NERO, Cyro Del. *Com ou sem a folha da parreira: a curiosa história da moda*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007.

PERNIOLA, Mario. *A estética do século XX*. São Paulo: Estampa, 1999.

PERONDI, Eduardo. A revolução burguesa no Brasil. *Revista Eletrônica: Em Debat*, Florianópolis, n. 3, p. 135-146, 2007.

PEZZOLO, Dinah. *Moda Fácil Guia de Estilo para Todas as Ocasões*. São Paulo: Códex, 2003.

- PILOMBO, Renata. *Moda, cultura e sentido*. Disponível em: <[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Moda\\_cultura\\_e\\_sentido.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Moda_cultura_e_sentido.htm)>. Acesso em: 8 out. 2010.
- PINTO, Renan Freitas. *A sociologia de Florestan Fernandes*. Manaus: EDUA, 2008.
- POLLINI, Denise. *Uma breve história da moda*. São Paulo: Claridade, 2007.
- PRYJMA, Marielda F.; PEDROSO, Adelaide M. C. Estrutura do corpo feminino: modelo imposto, condição aceita ou impedimento de liberdade? In: SEMINÁRIO FAZENDO GÊNERO, 7, 2006, Florianópolis. *Anais*. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2006.
- RIBEIRO, Jorge Ponciano. *Gestalt-Terapia: refazendo um caminho*. São Paulo: Summus, 1985.
- ROBBINS, Stephen P. *Comportamento organizacional*. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- SABINO, Marco. *Dicionário da Moda*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- SAHLINS, Marshall David. *Cultura e Razão Prática*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.
- SANT'ANNA, Mara Rúbia. *Teoria da Moda: sociedade, imagem e consumo*. São Paulo: Estação das Letras Editoria, 2009.
- SARTRE, Jean-Paul. *O ser e o nada*. Petrópolis: Vozes, 1997.
- SEMPRINI, Andrea. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras Editoria, 2010.
- SCHILDER, Paul. *A imagem do corpo: as energias construtivas da psique*. São Paulo: Martins, 1999.
- SCHWERINER, Mario Ernesto René. *Comportamento do consumidor: identificando necejos*. São Paulo: Saraiva, 2006.
- SCRATON, Phil. *Childhood in 'Crisis'?* London: UCL Press, 1997.
- SIMMEL, Georg. *Filosofia da moda e outros escritos*. Lisboa: Texto & Grafia, 2008.
- \_\_\_\_\_. Da psicologia da moda: um estudo sociológico. In: SOUZA, J.; ÖELZE, B. (Orgs.). *Simmel e a Modernidade*. 2. ed. Brasília: Ed. UNB, 2005a.
- \_\_\_\_\_. O conceito e a tragédia da cultura. In: SOUZA, Jessé; OELZE, Berthold. In: *Simmel e a Modernidade*. Brasília: Universidade de Brasília, 2. ed. 2005b.
- SIMIONI, Ana Paula Cavalcanti. Georg Simmel? In: *Dobras*, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 27-28, out. 2007.
- SODRÉ, Muniz. *Sociedade, mídia e violência*. Porto Alegre: Sulinas; Edipucrs, 2006.

\_\_\_\_\_. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. 5. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

SOUZA, Gilda de Mello. *O espírito das roupas: a moda no século dezenove*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

SPROLES, George B.; BURNS, Leslie Davis. *Changing appearances: understanding dress in contemporary society*. New York: Fairchild Publication, 1994.

SVENDSEN, Lars. *Moda: uma filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TAVARES, Maria da Consolação G. Cunha. *Imagem corporal: conceito e desenvolvimento*. São Paulo: Manole, 2003.

VALVERDE, Monclar. *Estética da Comunicação: sentido, forma e valor nas cenas da cultura*. Salvador: Quarteto, 2007.

VILLAÇA, Nízia. *A expansão das marcas e o DNA periférico*. Dobras, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 59-63, out. 2007.

VOLICH, Rubens Marcelo. *Psicossomática – Clínica Psicanalítica*. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2000.

WALLON, Henri. *Do ato ao pensamento: ensaio de psicologia comparada*. Petrópolis: Vozes, 2008.

YIN, Robert. K. *Estudo de caso: planejamentos e método*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

**APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

