

consumo  
moda

Grupo de Trabalho? Para nós é um *Grand Tour*... Uma viagem superinteressante que fazemos todos os anos (o ano todo) para o lugar mais interessante do planeta: o ser humano. Participar de um grupo de estudiosos do Consumo de Moda é interagir com pessoas que estão acima de qualquer estranhamento cultural, ou melhor, amam desvendar (ou não) as atitudes humanas. A partir da análise dos porquês, sem julgamento de valor, preconceitos e estereótipos, podemos compreender e nos embevecer com a variedade que é o indivíduo e como ele interage no coletivo por meio de processos intraindividuais, interpessoais e sociais do consumidor/pessoa. No contemporâneo, estudar esses processos de adoção e difusão de moda significa buscar a compreensão do que move as pessoas triangulando questões culturais, sociais, pessoais e psicológicas, sendo o consumo expressão coletiva e histórica; sistema cultural ou linguagem; status, distinção e diferença; classificação de coisas e pessoas; modelo de identidades sociais. O nosso objeto não é a posse em si, mas as relações de consumo de moda entre pessoas que são mediadas por objetos (ou não) e que definem o fenômeno das comunidades de consumo onde as marcas são a mitologia do nosso tempo. Dedicar a vida ao estudo do consumo é se dedicar a entender a experiência contemporânea, é como ser um cavaleiro de Arthur em busca do Santo Graal, queremos desvendar mistérios como Galahad. Os códigos que orientam as escolhas são a essência que pode ser aplicada para entender a maior e mais poderosa aventura humana: se descobrir. Quem tem essa curiosidade científica sabe do que estamos falando... O consumo como experiência do sagrado.

Foi só batermos os olhos no artigo de Solange R. Mezabarba para nos lembrarmos de outro carioca, também *expert* em depurar sensibilidades. Em *Para uma menina com uma flor* (1966), Vinicius de Moraes (1913-1980) já se deparava com o drama simbólico de abrir mão de si para, ainda que parcialmente, consumir o Outro. Ambos, cada um a seu modo, perceberam a sutileza que se encontra quando nossas roupas, fio condutor de nossa origem e de nossas transformações, se perdem diante de novas paisagens culturais, empurrando-nos em direção ao consumo antropofágico de outras identidades disponíveis em balcões até então estrangeiros. O consumo, como bem apontado pelo precursor Jean Baudrillard (1929-2007) na mesma década em que o poeta brasileiro falava da preocupação de sua menina com as malas perdidas, é esse modo de relação por meio do qual (re)construímos nossos símbolos a cada novo mergulho no varejo de moda. Acomodados em malas ou guarda-roupas, trajes nômades traduzem diferenças e acomodam convergências, transformando-se em passaportes com visto de entrada a trilhas sociais que se distinguem, apesar ou por causa da globalização, num país de proporções colossais como o Brasil. Cariocas vivendo em São Paulo, foco da tese de doutorado de Solange, em 2012, desvendam as sutilezas das relações de consumo em fluxos simbólicos migratórios que confundem, misturam e atualizam identidades, porque, afinal, consumir significa devorar. Como viver em São Paulo e permanecer carioca da gema? Mediante cuidadosa pesquisa de campo e atenção extrema aos detalhes do discurso de consumidoras deslocadas de seu contexto social primário, Solange explica e aponta, na prática, como o consumo desvenda, por meio dos objetos, a alma das pessoas.

[ SOLANGE R. MEZABARBA ]

Mestre e doutora em antropologia pela Universidade Federal Fluminense, tendo como linhas de pesquisa o consumo, as cidades e as tecnologias. Trabalhou nas áreas de marketing e pesquisa de mercado e, atualmente, é professora das áreas com afinidade às suas linhas de pesquisa, consultora na área de pesquisa de mercado e sócia-diretora da Manacá Projetos, empresa especializada na produção e difusão de conhecimento.

E-mail: [solange\\_riva@globo.com](mailto:solange_riva@globo.com)

# Vestuário e cidades: percepções de mulheres cariocas em São Paulo

## *Apparel and cities: perceptions of women from Rio de Janeiro and São Paulo*

[ 40 ]

**[resumo]** Este artigo tem como tema central o vestuário e sua relação com o território. O enfoque é dado às percepções de um grupo de mulheres cariocas da Zona Sul do Rio de Janeiro que passou a morar na cidade de São Paulo. Elas discorrem sobre a cidade anfitriã e a apresentação pessoal dos cidadãos locais. Diante da mudança de território, e considerando que Rio de Janeiro e São Paulo são cidades que possuem forte "personalidade", as cariocas que se mudam para a capital paulista investem em uma mudança em seus padrões de consumo de vestuário? Tendo em vista que a reputação pessoal está em jogo nas interações cotidianas, seria possível que um *ethos* de cidade influenciasse o projeto estético pessoal dessas mulheres no novo território?

[ palavras-chave ]

consumo; vestuário; cidades.

**[abstract]** This article is focused on apparel and its relationship with the territory. The approach is given through the insights of a group of women from the Rio de Janeiro's South Area who happened to move to the city of São Paulo. They discuss about the host city and the personal presentation of the local people. Given the change of territory, and considering that Rio de Janeiro and São Paulo are cities that have strong «personalities», do the "cariocas" who move to São Paulo invest in a change in their apparel consumption patterns? Given that personal reputation is at stake in everyday interactions, could it be possible that a city ethos would influence the personal aesthetic design of these women in the new territory?

**[keywords]** consumption; apparel; cities.

Este trabalho é parte da minha tese de doutorado defendida em julho de 2012, cujo argumento principal versava sobre as cidades como influenciadoras do modo como os indivíduos elaboram sua apresentação pessoal cotidianamente.<sup>1</sup> O recorte deste artigo são os dados obtidos com o grupo de cariocas residentes em São Paulo, com enfoque em suas percepções acerca da cidade anfitriã, seus cidadãos, o modo como se apresentam publicamente e como essas percepções se converteram (ou não) em novas práticas pessoais de vestir, num território diferente da sua cidade de origem.

Na comparação direta entre o modo de vestir no Rio de Janeiro e em São Paulo, o primeiro argumento que surge tem relação com as diferentes condições climáticas nas duas cidades. O clima pode sim ser um importante vetor a influenciar as escolhas cotidianas de vestir, mas não é o único e talvez não seja o mais importante. Ao examinarmos o tema numa perspectiva histórica, é possível encontrar registros que nos encorajam a questionar a importância das temperaturas médias como critério de escolha para a elaboração de um projeto estético pessoal. Freyre (2003) e Lessa (2005) nos recordam como homens e mulheres transitavam nas ruas do Rio de Janeiro do início do século XX trajando ternos de cashmere e vestidos de veludo sob uma temperatura que, certamente, já ia além dos 30 graus Celsius. O historiador de moda Laver (1989) também notou que num período de cinquenta anos as mulheres parisienses trocaram pesados vestidos por modelos mais simples elaborados com tecidos diáfanos e leves. Laver sublinha que não poderia ter havido na França um aumento significativo da temperatura climática em tão pouco tempo. Uma entrevista com uma interlocutora carioca com idade acima de 90 anos me fez refletir sobre a oferta de casacos de pele na Casa Canadá, uma importante casa de moda que surgiu no Rio de Janeiro da década de 1930. Dona Alaíde argumentou que, nos anos 1940, quando adquiriu três casacos, fazia tanto frio no Rio de Janeiro que era possível usar aquela peleteria. Casacos de pele são usados em invernos rigorosos, e não num inverno como o carioca.

De acordo com Boas (2005), os aspectos físicos e geográficos até pesam no comportamento dos diferentes grupos sociais em seus territórios, mas isso não significa que haja um determinismo climático ou geográfico. A cultura e os usos sociais das roupas é que norteiam mais fortemente as escolhas elaboradas no cotidiano.

A ideia de *ethos* de cidade foi desenvolvida a partir do pensamento de Goffman (2010) sobre o *ethos* de uma dada situação quando o lugar determina o tipo de comportamento independentemente da motivação emocional do indivíduo. Nosso comportamento é dirigido de maneira específica em dadas situações, por exemplo, como convidados numa festa de casamento ou como participantes de um ritual religioso (e isso inclui o modo como nos vestimos). Será que essa noção de *ethos* pode ser estendida para uma cidade?

Hansen e Verkaait (2009) examinam as cidades a partir do conceito de "carisma urbano". Carisma, do grego *kharisma*, significa dádiva, algo único. O carisma das cidades, para os autores, são as qualidades que penetram o cidadão. Essas qualidades são perceptíveis através dos sentidos, da historicidade e da geografia. As cidades nos impregnam os sentidos: o olfato, a retina, os ouvidos, a pele; e sua alma se constitui de elementos sensoriais, seus personagens, suas narrativas.

Como carioca, tenho minha percepção pessoal sobre a minha cidade e a cidade de São Paulo, percepções que foram construídas a partir de uma construção mais ampla que predomina no imaginário coletivo. Por isso, mais do que a minha própria perspectiva, busquei cariocas da Zona Sul do Rio de Janeiro residentes em São Paulo para, através do seu olhar, entender o *ethos* da capital paulista e suas influências na elaboração de um projeto estético pessoal com o fito de dar conta de uma reputação positiva nas interações cotidianas (GOFFMAN, 1985).

A proposta de falar em "projeto estético pessoal" procura dar conta de uma inspiração individual de vestir, conectando a ideia de "consumidor artesão" de Campbell (2004)<sup>2</sup> – que, por sua vez, toma por base o pensamento de Lévi-Strauss (1989) sobre o *bricoleur* – e as ideias de Goffman (2010) sobre "encaixe nas situações e ocasiões sociais" com vistas ao zelo pela própria reputação. Na prática, poderíamos dizer que, com as mesmas peças de roupas, diferentes mulheres em diferentes "situações" ou "ocasiões sociais" criam uma aparência diferente, que as "encaixa" e, ao mesmo tempo, valoriza a sua reputação.<sup>3</sup>

## "Ocasões sociais" cariocas e "ocasiões sociais" paulistanas

As roupas que as mulheres cariocas usam em determinadas "ocasiões sociais" no Rio de Janeiro e as que usam em "ocasiões sociais" correspondentes na cidade de São Paulo são escolhidas, muitas vezes, sob a influência de um imaginário amparado nos fortes valores identitários de ambas as cidades. De modo geral, vivendo em São Paulo, as cariocas parecem reafirmar ainda mais marcadamente a sua origem e a sua identidade. Mesmo aquelas que buscaram a adaptação local fazem questão de se reafirmar, recorrentemente, como cariocas.

Eu sou uma carioca em São Paulo. Eu não sou uma paulista, eu sou uma carioca em São Paulo (carioca do Leblon, 57 anos, mora no Morumbi).

Ainda assim, há uma busca permanente pela adequação ao estilo de vida local, que, se não é uma mudança num sentido mais amplo, é uma tentativa de adaptar-se ao novo contexto para evitar problemas com as interações sociais. Esse comportamento se revela ainda mais contundente quando examinamos o modo de apresentação pessoal no ambiente de trabalho.

Apoiada na análise de Sahlins (2003), para quem as roupas correspondem a um esquema complexo de categorias culturais e de relações entre elas, se convertendo em um verdadeiro mapa do universo cultural de uma dada sociedade, destaquei algumas premissas para inferir vetores que inspiram estratégias de vestir. Para Sahlins, há uma sintaxe própria na escolha de modelos, tecidos e ocasiões. A "ocasião social" é um dos critérios: casamentos, ambiente de trabalho, festas diversas, *happy hour* com amigos, churrasco com conhecidos, almoço (lazer ou negócios), jantar (lazer ou negócios). Os locais onde se dão essas interações também exercem um peso relativo nessas escolhas: cidades, bairros, ruas (ou a rua no sentido dado por DaMatta, 2003), clubes, diferentes configurações de restaurantes, bares, danceterias e boates, templos de diferentes credos, empresas de diferentes setores.

Considerando a afirmativa de Certeau (1996) de que sair de casa é um ato cultural, ao escolhermos como nos vestimos para sair, de modo praticamente automático, consideramos todas as possíveis interações no espaço público a que vamos estar expostos. Assim, compreender o *ethos* de cada situação e ocasião onde se darão essas interações e as expectativas envolvidas torna-se imprescindível para a construção de uma reputação positiva. Ao interagir como residentes numa nova cidade, alguns equívocos podem comprometer as interações dos indivíduos visitantes. Isso ocorre porque nem sempre as mesmas ocasiões e situações nas diferentes cidades demandarão uma mesma estratégia na forma de apresentação pessoal. O *ethos* de cidade será nessas diferenças.

## Cariocas em São Paulo

Uma das motivações para o deslocamento de mulheres cariocas para a cidade de São Paulo é o trabalho. Uma forte crise econômica irrompe na capital fluminense a partir da segunda metade do século XX, e somente nos últimos anos, com a força da atividade petrolífera, a cidade vem se recuperando economicamente. Por isso, cada vez mais cariocas aderiram ao estilo de vida que denominam "viver na ponte aérea". Essa prática pressupõe um movimento pendular em que cariocas passam a semana de segunda a sexta-feira na capital paulista e retornam ao Rio de Janeiro, sistematicamente, nos fins de semana. Assim, podemos dizer que a relação desse grupo de interlocutoras cariocas com a cidade de São Paulo é diferente do migrante que se estabelece na cidade que o recebe e dificilmente ou raramente retorna ao seu local de origem, tendo que se adaptar ao *ethos* local; tampouco se caracteriza como um visitante ocasional, que reafirma sua identidade forasteira em suas escolhas de vestir. Ao examinarmos o grupo, composto por cariocas da Zona Sul do Rio de Janeiro e

pertencentes às camadas médias, verificamos que essa relação laboral com a cidade de São Paulo faz com que as interações no ambiente de trabalho sejam consideradas as mais importantes, uma vez que estão em jogo não só a reputação pessoal, como também a profissional.

Alguns elementos históricos e geográficos contribuíram para a construção de um *ethos* da cidade do Rio de Janeiro: sua paisagem e a importância da praia como *locus* de sociabilidade, a presença da corte portuguesa que gerou a mimese nos padrões de consumo da boa sociedade da ocasião e, podemos dizer, sua posição de capitalidade que perdurou até o ano de 1960, quando Brasília se tornou a capital da República. A estocada na autoestima da antiga capital se manteve ao ser convertida numa espécie de "capital simbólica" do Brasil.<sup>4</sup>

A pequena área denominada Zona Sul do Rio de Janeiro, por seu estilo de vida e narrativas disseminadas através da música e das novelas, se tornou, ao longo do século XX, uma sinédoque da cidade. Esses elementos contribuíram para a construção da imagem do "carioca típico", uma expressão que Santos e Veloso (2009) reproduzem em seu estudo sobre discursos e práticas dos cariocas, e que, podemos dizer, perfazem o seu "carisma urbano". Através dos discursos de cariocas residentes em diversos bairros da cidade, Santos e Veloso revelam alguns dos significados simbólicos sobre "ser um carioca típico": ser alegre, jovial, despojado, informal, de bem com a vida, simpático e sociável. Indiretamente, essas imagens são retomadas pelas minhas interlocutoras. São Paulo, em compensação, na percepção das cariocas, tem em seus cidadãos a imagem burguesa forjada na era vitoriana: a valorização de elementos relacionados com o mundo do trabalho, a formalidade, a preocupação com o tempo, a seriedade e a valorização do sucesso profissional.

São Paulo construiu essa reputação ao longo de sua história fortemente ancorada em projetos econômicos bem-sucedidos. Isso inclui o ciclo do café (que fracassou em terras fluminenses), o acolhimento de imigrantes de diversas partes do mundo, contribuindo para tornar a cidade a mais cosmopolita do Brasil (no Rio de Janeiro houve predominância da imigração portuguesa), e a prerrogativa de ter sido o berço da industrialização brasileira.

Essas características que vigoram no senso comum são reproduzidas nas falas das interlocutoras como elementos que perfazem o imaginário das duas cidades e orientam comportamentos adequados a cada território. A expectativa sobre o modo mais apropriado de apresentação pessoal, mais especificamente, a escolha do vestuário, se baseia fortemente nesse imaginário.

## Cores e flores

Você anda na Paulista, na hora do almoço, você vai ver isso. É muito difícil você ver alguma colorista (*sic*) pelo meio da rua. Paulista não gosta de cor (carioca, ex-moradora de Botafogo, 57 anos, moradora de Moema).

Para as cariocas, a gramática paulistana de vestir pressupõe a predominância das cores neutras. Há poucas estampas e, quando aparecem, em geral, são compostas por duas cores neutras. As cariocas levaram seus vestidos coloridos para São Paulo, mas admitem que lá não há ocasiões para usá-los. Ou seja, não encontram "situações" em que os vestidos estampados sejam "encaixados".

A análise das ruas, em certa medida, confirma a percepção das interlocutoras.

Não podemos generalizar, mas é possível perceber que há um padrão. A predominância das cores neutras, em especial do preto, é perceptível como de uso recorrente nas ruas da capital paulista. A consultora de moda Costanza Pascolato corrobora essa afirmativa. Para ela, a elegância está nas cores branco, preto, bege, marrom, cinza e azul-marinho (PASCOLATO, 1999). As origens desse comportamento podem estar no senso comum, como diz Birren (1956, citado por Sahlins, 2003), de que cores sóbrias e contrastes mínimos são típicos da classe alta do Sistema, enquanto as cores vivas e os contrastes fortes são típicos da massa. Na percepção de cariocas, a lógica que subjaz ao uso de cores neutras nas roupas em São Paulo pode ter relação com a distinção social, construída com base no sucesso profissional.

Carioca, morando em São Paulo, Cris, uma das minhas interlocutoras, no en-

Foto: Solange R. Mezabarba



Figura 1: Avenida Paulista, novembro de 2011.

tanto, admite que para ela a mistura de cores e estampas características do vestir carioca é emocionalmente desgastante. Em São Paulo, ela disse, fica bem mais fácil escolher as roupas e as cores, já que as combinações com o uso de cores neutras, segundo ela, são bem mais fáceis de elaborar e mais difíceis de levarem a um “erro” de produção estética pessoal.

## Sobre casamentos e trabalho

Eu fui ao casamento do filho da Márcia Peltier [jornalista e apresentadora] no Rio e escolhi um longo preto bem chique. Quando cheguei lá, só as madrinhas estavam de longo (carioca, 46 anos, ex-moradora do Leblon, mora no Butantã há 16 anos).

As festas de casamento são percebidas como ocasiões de formalidade em ambas as cidades, uma oportunidade de investir em mais sofisticação num projeto estético pessoal. No entanto, no Rio de Janeiro são permitidas algumas possibilidades que, em São Paulo, na opinião das minhas interlocutoras, não caberiam.

Vestidos longos de tecidos considerados finos e modelados cuidadosamente elaborados, para minhas interlocutoras, em São Paulo, se configuram como a possibilidade comum para vestir uma convidada. No Rio de Janeiro vestidos assim são, em geral, “roupas de madrinha”. Uma consultora de moda com quem conversei chamou a atenção para o que observa no Rio de Janeiro: até madrinhas em vestido de malha são toleradas. Há, no

entanto, que estar atento às premissas de uma festa de casamento: a relação que se tem com os noivos, o local, a religião em que se celebra o casamento, se ocorrerá à luz do dia ou à noite, em local fechado ou aberto, se o convite deixa claro o tipo de traje a ser usado. Em geral, a gramática feminina é bem mais complicada do que a masculina. A consultora me orientou: "Um homem de terno está sempre bem-vestido". Já as mulheres têm à sua disposição uma gama muito maior de elementos para combinar: tecidos, cores, modelos, decotes, comprimento da roupa, comprimento da manga, acessórios, maquiagem, enfim, o trabalho de *bricoleur* da mulher demanda mais energia em sua elaboração do que o do homem.

É importante frisar que há implícito num convite para um casamento uma dimensão de contrapartidas, num esquema análogo ao da dádiva tal como descreve Mauss (2003). Oferecer um convite equivale a atar relações importantes, e a retribuição esperada é que se prestigie a ocasião. É esperado um esforço mínimo, dentro de todas essas considerações, de criar um projeto estético para si mesmo com vistas a prestigiar o evento.

Sobre as regras no ambiente de trabalho, há algumas ponderações. Existem códigos específicos nas empresas e nos setores. Tanto no Rio quanto em São Paulo uma decoradora, por exemplo, não se veste da mesma maneira que uma advogada. Formalidade e informalidade, como veremos mais adiante, não são conceitos absolutos, mas, para as interlocutoras, no Rio de Janeiro parece haver sempre uma informalidade em relação à formalidade paulistana. Essa informalidade se traduz em variedades de cores, na sensualidade que se materializa no vestido acima do joelho, no decote V, na sandália aberta, nos braços de fora. Denise, moradora do Morumbi, ressaltou que em São Paulo cuida para que os braços não sejam exibidos no ambiente de trabalho com blusas de alça, por exemplo. O uso de blusas de alça, quando ocorre, pede um *blazer* ou casaco para esconder os braços. O uso do jeans, segundo elas, deve obedecer a alguns cuidados: lavagens escuras, não podem ser justos no corpo e devem ser usados apenas em empresas onde não vão ferir o código corporativo de vestir. A formalidade corporativa, nas palavras de uma consultora com quem conversei, busca a neutralidade de gêneros e o mínimo traço de sensualidade nas mulheres.

Numa festa de trabalho, em cujo convite lia-se "festa na piscina", uma carioca desavisada se vestiu de forma despojada – canga, short, biquíni, chinelos. Ao chegar ao local, deparou-se com mulheres de vestidos bem-compostos, salto alto e homens em suas camisas e calças sociais. Era um evento com pessoas do seu ambiente de trabalho. Sua leitura, como carioca, estava equivocada e, para evitar danos, preferiu recolher suas coisas e desistir da interação. Em São Paulo, as roupas dizem sobre a distância social adequada em ambiente de trabalho. No Rio de Janeiro, de acordo com a consultora de imagem a quem entrevistei, "em algum momento o seu chefe vai te ver de short e biquíni andando no calçadão". Para ela, essa possibilidade desconstrói a distância social e pode ser a origem da percepção "informal" do comportamento "tipicamente carioca".

## Cabelos ao vento

Eu estou aqui resistindo à chapinha, mas acho que as pessoas cobram. O liso fica mais formal, mais arrumado. No Rio pode ser assim mesmo, tem uma coisa de cabelo mais "livre", mais "selvagem". Em São Paulo, tem que alisar (carioca de Botafogo, 40 anos, mora em Moema há mais de dez anos).

No Rio de Janeiro, sair às ruas com os cabelos molhados é algo natural. Em São

Paulo, no entanto, não só as cariocas que se mudaram para lá percebem que "infringem" um código de apresentação pessoal na cidade quando saem com os cabelos molhados, como reconhecem que há nos cabelos das paulistanas um tratamento sempre especial.

Outra informante carioca (44 anos, moradora de Moema) me apresentou uma explicação prática. É frio e todo mundo tem que secar o cabelo pra sair de casa. A ação de secar o cabelo acaba tornando-o mais liso e se convertendo num padrão.

A oposição cabelo liso *versus* cabelo encaracolado, crespo ou ondulado confronta, além de o cabelo "natural" e o cabelo "artificial" (manuseado para adquirir determinada forma), algo de "selvagem", como descreveu uma interlocutora em oposição ao urbano. Porém, também parece colocar em oposição o cabelo "sério" e o cabelo "descomprometido", ou, como disse a informante, "livre".

O fato é que, sair com o cabelo molhado e deixar que ele tome forma por si só, em São Paulo, pressupõe desleixo, falta de cuidado, relaxamento. O que se opõe ao cabelo tratado, artificialmente colorido, alisado, trabalhado. No Rio de Janeiro, não há uma leitura negativa dessa prática (sair às ruas com cabelos molhados), ao contrário, remete a banho recém-tomado, a limpeza.

## Calçadas e calçados

Jamais eu não diria, mas, por exemplo, salto eu uso muito menos no Rio (carioca, 57 anos, ex-moradora do Leblon, mora no Morumbi).

[ 46 ]

As cariocas percebem que em São Paulo o uso de salto alto é mais comum do que no Rio de Janeiro.

Andar de salto alto pelas calçadas da Zona Sul do Rio nem sempre é um exercício muito simples. Irregularidades, pedras portuguesas mal colocadas fazem do salto alto um perigo iminente. É até possível ver saltos pelas ruas cariocas, porém, é preciso admitir, não tanto como os vemos na hora do almoço na Avenida Paulista.

As cariocas também observam que os paulistanos possuem uma relação diferente com as ruas e calçadas. Para elas, em São Paulo a rua é um "não lugar" – como na concepção de Augé (1994), um local de passagem, e não um destino, como na Zona Sul do Rio. O uso das calçadas com mais frequência é apontado como um sinalizador da preferência da carioca por sandálias rasteiras e sapatos baixos. Há uma predominância carioca do lazer *outdoor* em contraposição à preferência paulistana pelo lazer *indoor*. Nesse caso, reside nessa oposição um importante elemento a constituir os *ethos* das duas cidades, o que, por si só, influencia a escolha do que vestir, de como sair de casa.

## Marcas, grifes e consumo conspícuo

Mas aqui em São Paulo, o meu curso era a maior concentração de Louis Vuitton por metro quadrado... [...] Todo mundo aqui tem um Michael Kors, todo mundo tem Louis Vuitton, todo mundo tem sapato de não-sei-onde, usa maquiagem de não-sei-onde, eu fiquei me sentindo "a pobre". Me senti pobre no meio dessas pessoas (carioca, ex-moradora do Leblon, 26 anos, moradora dos Jardins).

Outro aspecto interessante é o modo como as paulistanas enxergam o fato de comprarem peças mais caras como uma forma de "investimento", um gasto necessário, algo que lhes trará um retorno direto em termos de imagem e de competência profissional. Bens posicionais com a visibilidade de marcas e grifes são atalhos para a percepção de valor da construção daquela aparência.

Já entre as cariocas na Zona Sul do Rio de Janeiro, a ostentação de marcas e

grifes, em alguma medida, pode gerar constrangimento. Ao privilegiar as ruas e nelas encontrar diversidades sociais pela própria geografia do território, a ostentação pode levar à ideia de futilidade e não é, de modo geral, interpretada positivamente pelas cariocas da Zona Sul.<sup>5</sup> A fala de uma das interlocutoras, no Rio, diz muito sobre isso: "Tenho uma amiga de adora marcas e grifes, mas ela é uma pessoa legal". O uso de marcas e grifes, portanto, pode ser considerada uma prática revestida de moralidade, ao passo que, em São Paulo, essa prática pode estar relacionada diretamente com o mundo "sério" do trabalho (CAMPBELL, 1998) e, portanto, blindada para críticas morais. Bens posicionais de valor reconhecido enviam mensagens sobre a competência e o sucesso profissional das mulheres que os portam.

### Formalidade e informalidade: pequena observação

Quando vou a uma reunião de trabalho no Rio sempre acho que estou bem-vestida demais para os padrões cariocas, mais formal do que os outros, sabe... Tem uma hora que você não é mais de lugar nenhum, não é mais carioca, nem paulista (carioca, 40 anos, ex-moradora de Botafogo, mora em Moema há mais de dez anos).

[ 47 ]

É preciso que tenhamos em conta, antes de mais nada, que formalidade e informalidade são conceitos relativos, e não absolutos. Ou seja, a percepção de formalidade sobre a cidade de São Paulo, para as cariocas, deve ter o peso da percepção da informalidade percebida na cidade do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro é informal em relação a São Paulo. No dia a dia, pensando em outras ocasiões que não o trabalho, São Paulo sempre será o local onde há um padrão maior de exigência de formalidade, colocando em perspectiva os usos e ocasiões de uso no Rio de Janeiro.

Nas entrevistas é possível perceber uma hierarquia de usos, em que a blusa para ir para as ruas do Rio de Janeiro não serve para as ruas de São Paulo, apenas para uso doméstico. O vestido de festa com marca de elite usado no Rio de Janeiro é ironizado como "bata de praia" para os padrões paulistanos, os vestidos estampados comprados numa loja prestigiada do Rio também são ironizados quando imaginados no cenário paulistano ("você vai ficar parecendo o Agostinho Carrara da *Grande Família*"). Ou seja, em geral, a prática das cariocas que levam para São Paulo suas roupas do Rio de Janeiro é baixar seu uso social.

Assim, as percepções acerca da formalidade paulistana comparada ao estilo de

Foto: Solange R. Mezabarba



Figura 2: Blusa de malha – no Rio de Janeiro pode ser usada nas ruas, numa ida a qualquer shopping center; em São Paulo é considerada "roupa para ficar em casa".

Foto: Solange R. Mezabarba



Figura 3: Vestido usado numa festa no Rio de Janeiro: "Em São Paulo ele é, no máximo, uma bata de praia", disse a carioca moradora dos Jardins.

vida carioca constroem as mulheres, levando ao uso calculado de suas roupas, obedecendo a um *ethos* percebido e que norteia suas escolhas para a manutenção de uma boa reputação.

[ 48 ]

### Considerações finais

Como bem aponta a historiadora Enders (2002), se há ainda no Brasil uma interrogação acerca da identidade nacional, em cidades como Rio de Janeiro e São Paulo, essa parece ser uma questão já resolvida.

Mulheres dos segmentos médios da Zona Sul do Rio de Janeiro, quando se mudam para São Paulo, criam expectativas acerca do modo de vida que vão encontrar na cidade anfitriã. Esse *ethos* de cidade ou o seu carisma são elementos que impactam de alguma maneira no modo como essas mulheres procurarão buscar elementos que compõem um projeto estético pessoal nas suas interações cotidianas.

Na pesquisa foram reconhecidas três diferentes estratégias de apresentação pessoal no novo território. A primeira delas, menos recorrente, é reafirmar a identidade carioca através da aparência e do comportamento. A segunda é a busca pela completa adaptação ao que elas reconhecem como padrão local de apresentação de si mesmas nas diversas ocasiões. Finalmente, há uma terceira estratégia que é a busca pela adaptação incorporando ao projeto estético pessoal elementos identitários reconhecidamente marcados como "cariocas". Eu não estranharia se uma paulistana refutasse algumas dessas percepções, mas o esforço deste artigo é identificar o olhar das mulheres cariocas sobre São Paulo.

Afinal, as percepções das cariocas acerca do *ethos* paulistano acabam dirigindo essas escolhas cotidianas de vestir. E essas percepções, como pudemos observar ao longo do texto, podem ser úteis para pensar o inverso, isto é, os elementos valorizados nas interações no espaço público na Zona Sul carioca. Assim, oposições como formalidade e informalidade, lazer *indoor* e lazer *outdoor* são detectadas e servem para pensar sobre como nos vestimos nos diferentes territórios.

## NOTAS

[1] Ao todo foram realizadas 87 entrevistas. O perfil escolhido foi o de mulheres pertencentes às camadas médias, que trabalham e têm como escolaridade mínima o nível superior completo. Cheguei até esse grupo de mulheres por intermédio da técnica "bola de neve" em que uma mulher entrevistada indica outra e assim por diante. Pertencendo, portanto, a círculos de amizade muito próximos, as idades, apesar de variadas, se concentraram em um intervalo entre 30 e 45 anos. Além das entrevistas, foi feito um trabalho de observação dos respectivos armários. Numa primeira etapa, eram entrevistadas mulheres cariocas residentes na Zona Sul do Rio de Janeiro e, em seguida, paulistanas em São Paulo. Por fim, cariocas da Zona Sul do Rio de Janeiro que se mudaram para a cidade de São Paulo. Este artigo foca nos resultados obtidos na pesquisa com este último grupo. Também foram feitos percursos sistemáticos pelas ruas das duas cidades para observar os bairros e as pessoas que por ali circulavam – como se apresentavam, como se comportavam.

[2] O "consumidor artesão" para Campbell (2004) é a ideia do consumidor moderno, alguém que se diferencia da proposta do ator ativo no processo de consumo, que calcula com pragmatismo e racionalidade, da imagem do consumidor manipulado, ou do consumidor como um manipulador de significados simbólicos. O consumidor artesão é alguém que deseja tomar parte no processo criativo de expressão da sua individualidade. No caso das roupas, cada peça seria como a matéria-prima para gerar a totalidade de um projeto estético pessoal.

[3] A forma de interação "adaptada" ao *ethos* do espaço público e/ou da ocasião é o que Goffman (2010) chamará de "encaixe". A premissa é de que há uma estrutura emocional do lugar e da ocasião que será criada e que gera uma atmosfera em que o indivíduo será envolvido e adotará o mesmo código independente dos seus próprios sentimentos. A noção de "ocasião social" também foi elaborada por Goffman (2010). Trata-se de um acontecimento, realização ou evento social mais amplo, limitado no espaço e no tempo. O conceito de "situação" pode ser definido como o ambiente espacial completo em que, ao adentrar, uma pessoa se torna um membro do ajuntamento. Há, portanto, um monitoramento mútuo de comportamentos.

[4] Para saber mais, veja: Mezabarba (2012). Disponível em: <[http://www.proppi.uff.br/ppga/sites/default/files/tese\\_smezabarba\\_v1.pdf](http://www.proppi.uff.br/ppga/sites/default/files/tese_smezabarba_v1.pdf)>. Acesso em: 22 jan. 2014.

[5] É importante frisar que as cariocas que moram na Zona Sul do Rio de Janeiro possuem estilos de vida diferentes de outros bairros privilegiados, como a Barra da Tijuca e até mesmo São Conrado (este último, embora esteja incluído no mapa político da cidade como parte da Zona Sul, possui configuração urbana mais parecida com a Barra da Tijuca). Uma pesquisa elaborada no território da Barra da Tijuca apontaria para resultados muito diferentes, o que só corrobora a ideia de um *ethos* territorial influenciando o modo de apresentação de si no espaço público.

## REFERÊNCIAS

AUGÉ, M. Não-Lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas, SP: Papirus, 1994.

BOAS, F. Antropologia cultural. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

CAMPBELL, C. The mystery and morality of modern consumption. Paper presented to the ANNUAL MEETING OF THE SLOVENE SOCIOLOGICAL ASSOCIATION. Ptuj, 1998.

\_\_\_\_\_. O consumidor artesão: cultura, artesanía e consumo em uma sociedade pós-moderna. Antropolítica, Niterói, n. 17, p. 45-67, 2. sem. 2004.

CERTEAU, M. A invenção do cotidiano: 2. morar, cozinhar. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

DAMATTA, R. A casa e a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

ENDERS, A. A história do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Gryphus, 2002.

FREYRE, G. Sobrados e mucambos: decadência do patriarcado e desenvolvimento do urbano. São Paulo: Global, 2003.

GOFFMAN, E. A representação do eu na vida cotidiana. Petrópolis, RJ: Vozes, 1985.

\_\_\_\_\_. Comportamento em lugares públicos: notas sobre a organização social dos ajuntamentos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

HANSEN, T. B.; VERKAAIT, O. Urban charisma: on everyday mythologies in the city. Critique of Anthropology, Sage, v. 29, n. 1, p. 5-26, mar. 2009.

LAVER, J. A roupa e a moda: uma história concisa. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LESSA, C. Rio de todos os Brasis: uma reflexão em busca de auto-estima. Rio de Janeiro: Record, 2005.

LÉVI-STRAUSS, C. O pensamento selvagem. Campinas, SP: Papirus, 1989.

MAUSS, M. Sociologia e antropologia. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

MEZABARBA, S. R. Vestuário e cidades: *ethos*, consumo e apresentação de si no Rio de Janeiro e em São Paulo. Niterói, 2012. Tese (Doutorado em Antropologia) – Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, Universidade Federal Fluminense.

PASCOLATO, C. O essencial: o que você precisa saber para viver com mais estilo. Rio de Janeiro: Objetiva, 1999.

SAHLINS, M. Cultura e razão prática. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

SANTOS, E. I. S.; VELOSO, L. Consumo e sociabilidade na construção do imaginário carioca. In: BARBOSA, L.; PORTILHO, F.; VELOSO, L. Consumo: cosmologias e sociabilidades. Rio de Janeiro: Mauad, 2009, p. 87-113.