

ROUPA DE RICA *versus* ROUPA DE POBRE

EUNICE SOUZA COUTO¹;
Orientadora: RENATA MENASCHE²

¹ Universidade Federal de Pelotas – eunice.couto@gmail.com

² Universidade Federal de Pelotas – renata.menasche@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho procura analisar, a partir da oposição “rica x pobre”, sob a ótica da Antropologia do Consumo, vídeos que versam sobre vestuário disponibilizados em redes sociais: Instagram, Facebook, Youtube.

Desde muitas décadas, revistas de moda apresentam o “certo e errado” no vestir, estendendo-se ao uso de acessórios adequados. Essas publicações eram realizadas de acordo com os estilos de interesse da faixa etária a que se dirigiam: adolescentes, jovens, adultas. Com a ascensão das redes sociais, surgiram inúmeras “*influencers*” e “*blogueiras*” de moda e estilo, apresentando a seu público o que é elegante ou não, considerando os corpos e idades, especialmente das mulheres adultas.

A fundamentação teórica do trabalho baseia-se em autores que discutem a indumentária e as diversidades relacionadas a gosto e estética, tais como MILLER (2013), que explicita que as roupas fazem de nós o que pensamos ser. Já MACHADO; LEITÃO (2006, p. 82), em diálogo com BOURDIEU (1983), indica que “às diferentes posições no espaço social correspondem estilos de vida”.

2. METODOLOGIA

O trabalho parte de revisão bibliográfica, para analisar material buscado em redes sociais, referente a como modos de vestir denotam pobreza ou riqueza.

Foram observados os canais *no Instagram: @ladyanamakeupstudio, @GracianeSobrinho; *no Youtube: Estilo em Dobro; Layla Monteiro, Juliana Christ, Pamela Kedima, Renata Meins, Maga Moda; *no Facebook: Jessica Denize Gonzalez Jasinsky, @edmaraflaneve. A atenção voltou-se, especialmente, a tutoriais que objetivam mostrar às mulheres itens que devem escolher e como devem compor seus *looks* de maneira a “parecerem” ricas.

Para análise dos vídeos, foram explorados trabalhos de BOURDIEU (1983), que aborda os gostos de classe e os estilos de vida; MACHADO; LEITÃO (2006), que estabelecem diferenças entre o luxo popular e o povo do luxo. Somaram-se às reflexões, ainda, as obras de LEITÃO; PINHEIRO-MACHADO (2010) e MILLER (2013), que interpretam as coisas enquanto fatos sociais.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

De acordo com BOURDIEU (1983), conhecer as características de uma determinada classe social possibilita a compreensão do indivíduo, de seu estilo de vida e práticas, o que se reflete em seu comportamento. Isso significa que

aparentar não significa ser, pois o estilo de vida expressa preferências relacionadas ao capital cultural implícito no *ethos*.

Nessa perspectiva, LEITÃO; PINHEIRO-MACHADO (2010, p. 235) apontam que “os objetos são vias de acesso para os sistemas simbólicos de nossa sociedade”. Assim, compreende-se que a intenção de possuir objetos caros ou de grife, carregam o desejo de fazer parte do grupo social que compartilha desses bens. Segundo essa premissa, mesmo que não se trate de objeto original, uma réplica pode “parecer-se”, concedendo status.

Segundo MILLER (2013), o que se veste pode revelar ou esconder algo sobre nós, porém, são as roupas que fazem de nós o que pensamos ser. Desta maneira, vestir-se de uma ou de outra maneira, passará uma impressão sobre o usuário. Considerando o mundo ocidental capitalista, supõe-se que seja interessante a parte da população apresentar uma imagem elegante, sofisticada e rica. Esse grupo social poderá fazê-lo, de acordo com as recomendações de *experts* em imagem e estilo, desde que saibam identificar estampas, tecidos, modelos e materiais de calçados, bem como bijuterias de “bom gosto”, penteados e maquiagens associados a “cara de rica”.

É interessante observar que as sugestões elegantes podem ser adquiridas em lojas populares, desde que os produtos tenham certa qualidade. Outro aspecto importante a analisar é a faixa etária da pessoa. É fato que, desde a pandemia do Coronavírus, mulheres com mais de 40 anos estão “autorizadas” a exibir seus cabelos brancos – e bem cuidados – sem serem taxadas de desleixadas. No entanto, mulheres desta faixa etária devem cuidar especialmente das escolhas de vestimentas, devendo ser evitadas roupas curtas, justas, com estampas consideradas adolescentes ou exageradas. Ao mesmo tempo, considera-se que peças clássicas, aliadas a um (bom) par de tênis, dão um toque de jovialidade adequado e “rico”.

Nas abordagens das *influencers*, é recorrentemente evidenciado que parecer pobre (ou velha ou deselegante) vai contra os valores e ideias de bom gosto dos grupos e classes sociais brasileiras mais abastadas, ainda que se faça presente um discurso de convivência harmoniosa com as diferenças e a diversidade, conforme abordado por MACHADO; LEITÃO (2006).

4. CONCLUSÕES

Retomando questionamentos apresentados por MILLER (2013, p. 27), “em vez de tentar perguntar de onde vem a relação com o estilo, em vez de vê-la como um problema que requer explicação, podemos apontar a lente de volta para nós mesmos”, no estudo contextualizado em Trinidad, no Caribe, em que analisa o gosto por roupas e calçados coloridos e vistosos da população, que tem entre as atividades de lazer, os desfiles de moda. Nos desfiles, vestimentas, penteados, acessórios e performances recebem grande atenção, na medida em que dizem respeito à expressão individual de estilo e gosto. De acordo com o autor, tal importância atribuída à aparência não significa que a sociedade seja superficial, na medida em que é entendida como expressão de quem as pessoas efetivamente são.

Nesse quadro, o questionamento apresentado no início deste trabalho pode ser problematizado: por que é desejável que as mulheres “pareçam” ricas e elegantes? Por que há distinção entre a indumentária feminina jovem e madura?

Considerando-se que vivemos no século XXI, embora as mulheres ocupem espaço na política, na ciência, na economia – mesmo que ainda distante do

marco de igualdade de direitos –, o controle sobre seus corpos e formas de expressão são ainda limitados, caso não estejam adequadas aos ideais de elegância. As mulheres maduras, assim como as *plus size*, têm seus corpos cerceados, menosprezados e limitados, pelos padrões de bom gosto, uma vez que fogem ao padrão de beleza e sensualidade. Conforme exposto por GOLDENBERG (2002, p. 334), em *Nu & Vestido*:

as “camadas médias urbanas” contribuem para a construção das representações sobre a categoria “corpo”: não mais “natural”, mas “coberto de signos distintivos”. Aquele que individualiza e, ao mesmo tempo, coletiviza. O “corpo” é “insígnia”, “*griffe*” e “prêmio”. O “corpo” é, portanto, valor.

Tal perspectiva ratifica a ideia de consumo como definidor de realidades sociais e culturais. Por mais que haja desenvolvimento de posições acerca da não objetificação dos corpos femininos, são eles os que mais sofrem com os conceitos de beleza, juventude e adequação, ainda que disfarçados de preocupações com saúde ou acesso a melhores posições sociais.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, Renato (Org.). **Pierre Bourdieu: sociologia**. São Paulo: Ática, p. 82-121, 1983.

GOLDENBERG, Mirian. **Nu & vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Editora Record, 2002.

LEITÃO, Débora Krischke; PINHEIRO-MACHADO, Rosana. Tratar as coisas como fatos sociais: metamorfoses nos estudos sobre cultura material. **Mediações - Revista de Ciências Sociais**, v. 15, n. 2, p. 231-247, 2010.

MACHADO, Rosana Pinheiro; LEITÃO, Débora. O luxo do povo e o povo do luxo: Consumo e valor em diferentes esferas sociais no Brasil. In: **Antropologia e Consumo. Diálogos entre Brasil e Argentina**. AGE, p. 23-46, 2006.

MILLER, Daniel. Por que a indumentária não é algo superficial. In: **Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material**. Rio de Janeiro: Zahar, p. 21-65, 2013.