

CORPOS DISCIPLINADOS, INDIVÍDUOS CIVILIZADOS: A etiqueta social e o controle dos comportamentos sociais no século XXI

Miguel Pereira da Silva¹

Resumo:

A sociedade moderna é caracterizada pela supervalorização da diversidade e do presente como principal eixo temporal, traduzida em legitimação das mudanças, de sua velocidade e de seus louvores às liberdades expressivas dos indivíduos no meio social. Os ideais de liberdade e todas as variantes que os estruturam, demonstram o quanto ainda limitam-se ao campo cognitivo das ideologias que, embora, tenha a função de “amenizar” conflitos individuais e sociais instituem ambivalências entre os indivíduos e a sociedade. Essa, coercitivamente, vigia seus corpos, comportamentos e emoções. Desse modo, a finalidade desse artigo é analisar os discursos dos manuais de etiqueta social no século XXI, pois consideramos que esses códigos estabelecem ideais tipos de corpo, normas e comportamentos “condizentes” com a organização constitutiva da moda que elabora e engendra diferentes modos de intercambiação de papéis elaborando formas sutis de hábitos e estilo de vida no cotidiano. Optamos pela pesquisa bibliográfica com abordagem qualitativa, apoiada na análise do discurso. Consideramos como primeira análise desse estudo, a partir dos manuais de etiqueta que foram analisados, que o autocontrole das emoções referentes aos aspectos psíquicos, físicos e comportamentais constitui-se em fatores preponderantes nas formas de disciplinamento dos indivíduos na sociedade contemporânea.

Palavras-chave: Etiqueta social, corpo, civilidade, moda, cotidiano.

1. Introdução

Pretende-se neste artigo analisar alguns dados parciais de minha pesquisa de doutorando em andamento. Os dados que serão apresentados foram coletados na agência-escola de modelos profissionais da vogue - João Pessoa. Os interlocutores da coleta foram dois jovens modelos profissionais, ambos maiores de idade e que atuam no mercado da moda há quatro anos. O objetivo de se entrevistar esses profissionais da moda foi à relação direta que tem com o objeto de estudo da pesquisa em desenvolvimento: *a influência da disciplina estética e funcional da moda e do corpo no cotidiano dos modelos*.

Pressupomos que a partir da análise desse objeto de estudo é possível compreender como os códigos comportamentais constituem-se em uma disciplina condicionada pelas tendências da moda que tem impacto direto sobre os hábitos, estilos e modos de vida dos indivíduos no cotidiano. Dentre tais códigos os manuais de etiqueta são suportes significantes referente ao disciplinamento de condutas condizentes em determinadas ocasiões sociais, concernente, aos comportamentos considerados civilizáveis.

A sociedade contemporânea caracteriza-se pela supervalorização da diversidade e do presente como principal eixo temporal, traduzida em legitimação das mudanças e de sua velocidade. Muito já se foi discutido sobre as incertezas e instabilidades do mundo globalizado² e suas discontinuidades com

¹ Doutorando em sociologia pelo NPPCS/UFS.

² Diz respeito ao processo de Globalização. Segundo Anthony McGrew, “se refere àqueles processos atuantes numa escala global, que transpõe fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, em realidade e em experiência mais interconectado” (*apud* HALL, 2005, p. 67).

relação ao paradigma da modernidade³. Várias denominações foram produzidas e problematizadas. Na esteira dessas discussões, cabe indagar sobre o que sobrevive, enquanto regra de conjunto, ao turbilhão de mudanças contínuas.

Neste sentido, se uma depuração foi feita nos códigos e mandamentos foram banidos, outras regras os substituíram, de acordo com o desenvolvimento tecnológico, efetivação dos Direitos Humanos, acontecimentos fortuitos, descoberta científica e pela moda que, de modo geral, condiciona os usos de acordo com uma lógica de mercado de ritmo frenético. Flexibilizou-se, por um lado, os códigos e mandamentos em virtude das constantes transformações da sociedade, mas por outro, criou-se regras mais adaptadas e adaptadoras ao atual contexto.

Vivencia-se, então, desse modo, a era da sedução do novo, do individualismo, do espetáculo, do hedonismo de massa, dos fluxos velozes de informação, da sagração da autonomia individual e da exacerbação do consumo (FEATHERSTONE, 1990, LIPOVETSKY, 2004; 2005; 2007; 2009). Esses aspectos confluem para discursos que sancionam e difundem a subjetividade do indivíduo. Tais discursos, entretanto, causaram inquietações que resultaram no interesse de se pesquisar os códigos da disciplina estética da moda e da etiqueta na sociedade contemporânea.

Inicialmente, buscou-se entender o porquê dos indivíduos que constituem uma sociedade defensora das expressões individuais e da liberdade de ação, sentirem a necessidade de se atrelar, de forjar identidade (s) e criar identificações. Seguindo o discurso midiático poderíamos questionar: Seria a manifestação de mais uma forma de prazer individual, tão recorrente nos dias atuais?

Como regras dos jogos sociais, esses códigos comportamentais condicionam as condutas, hábitos, estilos e modos de vida dos indivíduos. Daí, afirmarmos que o disciplinamento, no sentido abordado nesta pesquisa, é uma construção social que se torna em regras de condutas distintas em determinadas “ocasiões sociais” (BOURDIEU, 2011; GOFFMAN, 2010; 2011). Outra constatação significativa que nos inquietou por pesquisar os manuais de etiqueta dentro desse “mecanismo” de disciplinamento, adveio, quando nos reportamos às consideráveis tiragens que esses manuais de etiqueta obtiveram, chegando a *best-sellers*⁴.

Por isso, os abordaremos como nível de análise complementar ao disciplinamento estético da moda, uma vez que os mesmo são utilizados na formação dos modelos como forma de autocontrole sobre seus comportamentos em determinadas ocasiões; como a afirmou Anderson⁵: “sempre recorreremos aos manuais de etiqueta antes de irmos a eventos determinados, para sabermos como se comportar, conversar e se portar à mesa para não passar vergonha.”

Mediante essa constatação, preliminar, percebeu-se que para além da obtenção de prazer individual, adquirir um manual de etiqueta tem a ver com conformidade social, regras de apresentação, códigos de convivência, desejo de ser aceito, cuidados para não errar, a partir de uma dinâmica de constrangimentos e categorias classificatórias e identificação de grupo⁶. Tudo isso se inscreve numa codificação social instituída cotidianamente

Esta pesquisa foi construída levando em consideração essas regras: as regras do comportamento social. Não apenas a sua construção e aplicação, mas a aceitação e incorporação dos padrões por parte de alguns indivíduos, em especial, dos profissionais da moda (modelos e agentes da moda). Com efeito, achou-se por bem investigar o cotidiano dos modelos profissionais, assim como os manuais de etiqueta

3 O paradigma moderno evoca a crença no progresso, nas verdades absolutas, no planejamento de mundos ideais e a padronização do conhecimento e da produção.

4 Os três primeiros dos quatro manuais de etiqueta coordenados pela produtora de moda Gloria Kalil, estiveram no topo do *ranking* de vendas nos anos de seus lançamentos na categoria não-ficção (Fonte: Editora Codex).

5 Modelo profissional da Vogue - João Pessoa. Entrevista realizada em 10 de setembro de 2011.

6 Segundo o Dicionário de Sociologia, é um sistema social que envolve interação regular entre seus membros e uma identidade coletiva comum. Seu senso de “nós”, permite a sensação de pertencer a entidade (s) delimitada (s). Ver: JONHSON, Allan. Dicionário de sociologia. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

utilizados pelos mesmos⁷ para se entender os códigos sociais do disciplinamento estético e comportamental que sobrevivem às constantes mudanças e a sua qualidade de instrumento de segregação e, concomitantemente, de união social.

Será dada ênfase às três questões centrais que reafirmam esse disciplinamento: o modelo típico-ideal de corpo magro e saudável; os padrões instituídos de apresentação pessoal, comportamento e convivência. Assim como, as regras do gosto⁸ e da moda e o incentivo ao consumo como prerrogativas do sentimento de bem estar e satisfação pessoal

Elias (1994) identifica nos manuais de etiqueta “o padrão de hábitos e comportamento a que a sociedade, em uma dada época, procurou acostumar o indivíduo” (p. 95). A mudança de comportamento advinha, portanto, da esfera social. Isso se dava através de pressões, que imbuía o sentimento de vergonha nos indivíduos com relação aos seus pares, gerando o autocontrole. Concomitantemente, ao estudo desses códigos comportamentais, a pesquisa também abordará o fenômeno do individualismo que tomam amplas proporções na vida cotidiana.

As flexibilidades nas relações sociais, as multiplicidades de escolhas e várias reticências marcam a “civilização do desejo” (LIPOVETSKY, 2007), pois se vive um momento de mudanças e incertezas no edifício teórico e na vida prática do mundo moderno ocidental. Simultaneamente a essas transformações, ocorre uma mudança paradigmática (LIPOVETSKY, 2004). Antes, a produção ditava o consumo. Hoje, ele determina a produção.

Há uma relação dialógica muito bem sintonizada entre ambos, operacionalizada pelo marketing⁹. Numa sociedade onde a informação e a comunicação possuem vastos meios de penetração, ele atua tanto no mapeamento das necessidades e gostos como na produção da aceitação coletiva

Temos que mudar todo nosso guarda-roupa. E às vezes não temos dinheiro para comprar as roupas que a agência exige no começo da formação... Muitos chegam a fazer programas, se prostituir, para poder comprar. Porque no começo não existi patrocinador. E não podemos usar qualquer roupa, tem de ser uma roupa de marca do momento para causar boa impressão.¹⁰

Isso conflui para a difusão do consumo, atualmente na fase personalizada, que seduz o indivíduo para “arrebanhá-lo para a sua moral hedonista” (SANTOS, 1990, p. 10) e torná-lo um consumidor em potencial. O que se sabe, ao certo, é que o consumo tornou-se o princípio organizador do mundo globalizado.

No pós-fordismo (ANTUNES, 1997)¹¹, a sociedade conecta-se e aproxima-se virtualmente. Em sistemas de rede, através de fluxos de informação, o consumo é incentivado. Toma-se conhecimento e fabricam-se artificialmente necessidades e desejos. Impera uma mobilização do consumo através de estímulos de qualidade de vida, consumo ostentatório e estetização da vida cotidiana

⁷ KALIL, Glória (2007); KELLY, Clinton; LONDON, Stacy (2006); ARRUDA, Fábio (2006)

⁸ Para Bourdieu, o gosto é uma propensão e aptidão à apropriação material e/ou simbólica de uma determinada categoria de objetos ou práticas classificadas e classificadoras. Derivado de condições espaciais, o gosto gera esquemas éticos e estéticos que permitem ou não reconhecer distinções simbólicas que se manifestam através das necessidades e preferências de um grupo por objetos de apropriação (ORTIZ, 1983, p.82).

⁹ Entendido como “fenômeno econômico-administrativo que estuda a relação entre o projeto de um produto, seu preço, sua comunicação, sua disponibilidade no mercado e a satisfação do cliente depois de efetuada a compra” (CIDREIRA, 2005, p.71).

¹⁰ Carlos modelo profissional da Vogue – João Pessoa. Entrevista realizada em 11 de setembro de 2011.

¹¹ Antunes (1997) sustenta que a acumulação flexível de capital representa um confronto direto com a rigidez do fordismo. Ela apóia-se na flexibilidade dos processos e dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões de consumo. Caracteriza-se pelo surgimento de setores de produção inteiramente novos, maneiras novas de fornecimento de serviços financeiros, novos mercados e, sobretudo, taxas altamente intensificadas de inovação comercial, tecnológica e organizacional.

(FEATHERSTONE, 1995; BAUDRILLARD, 1986) Por mais caprichoso que seja um desejo de consumir, ele soa ao consumidor como necessário para produzir bem estar e felicidade (LIPOVETSKY, 2007). Todavia, esses impulsos são atribuídos à “liberdade” de escolha própria ao individualismo.

Contudo, padrões de beleza continuam sendo reproduzidos, impondo certas condutas em busca da sedução e do reconhecimento do outro. Há uma necessidade compulsória de estar na moda, medida em termos mercadológicos. Ainda que os leques de escolha sejam plurais e transitórios, a moda como fenômeno social complexo uni e, ao mesmo tempo, distingue os indivíduos (GODART, 2010).

Desse modo, permanecer também informado sobre as regras de apresentação é uma prerrogativa necessária. Para Renaud Camus (*apud* CIDREIRA, 2005), o aparecer é consentir ao jogo social. É aceitar não ser a todo instante o que se é, para dar lugar ao ser dos outros e ao seu próprio aparecer, a seu próprio esforço em direção à troca e à harmonia. Assim, o aparecer seria uma renúncia parcial e, é efetivamente neste esforço de aparecer que, através da representação de si mesma, o indivíduo constrói a si.

Somos preparados para representar, para atuar em qualquer situação. Temos que saber se apresentar bem e sair de certas situações para não causar impressão negativa para os outros. Ser modelo é simular sempre e isso aprendemos logo cedo para ter sucesso. As conversas tem que se adequadas ao momento, os olhares, os sorrisos na hora certa. Tudo isso para causar boa impressão e não falhar na sua carreira (ANDERSON, 10 de setembro de 2011)

Assim, por maior que sejam as instabilidades dessa conjuntura, por mais que se vivencie uma *crise de identidade* (HALL, 2005), e talvez esse seja o fator agravante, o indivíduo precisa de códigos que o vincule, que o faça pertencer, ser identificado como membro. Há uma carência de adesão. Essa carência de adesão ao meio é explícita no relato de Anderson. Percebe-se todo um condicionamento de pertencimento representativo em determinadas ocasiões sociais e, conforme a isso, forja-se uma identificação de si com o espaço social.

Desta forma, veem-se que ao conviver com uma multiplicidade de informações, de ocasiões sociais distintas das experiências cotidianas mais “flexíveis” e com o rompimento de valores antes sedimentados, o indivíduo por vezes imagina-se perdido. É justamente nessa sensação de desnorreamento e imprecisão que o disciplinamento estético, por meio das diretrizes da moda, evoca para si a atenção dos indivíduos que pretendem ascender ao universo da moda.

Conforme Lipovetsky (2007), vivemos no momento de efemeridade e de vicissitudes, onde a moda insere-se nesse cenário como forma condicionadora de comportamentos que tendencia os estilos e modos de vida no cotidiano. Neste sentido, cabe questionarmos: *se há um sentido de liberdade no individualismo, por que prospera um modelo de corpo ideal disciplinado pelas tendências da moda, no sentido amplo¹² que inclui as questões comportamentais, e qual a importância de se ler regras de etiqueta que, por definição, padronizam e conformam?*

Esse questionamento norteará todo o estudo, para ser ao longo da pesquisa discutido, no intuito de se tentar entender os códigos disciplinadores de comportamento, relacionamento e apresentação. Embora o contexto seja de multiplicidade e aceleradas mudanças, alguns hábitos foram e estão sendo, de forma dinâmica, consolidados. Coexistem códigos antigos e novos que se estruturam a cada dia como forma de rápida adaptação às variações, descontinuidades e rupturas efetivadas pela moda (LIPOVETSKY, 2005).

¹² Entender a moda no seu sentido mais amplo significa acreditar que a dinâmica sistemática das novidades engloba os mais variados âmbitos, sejam eles o automobilístico, os gostos, a política, nas ciências, nas artes, entre outros. Essa é a visão inaugurada por Gabriel Tarde (1993) e aqui ratificada.

No decorrer da pesquisa, poderemos tecer diagnósticos mais precisos sobre o convívio social entre os profissionais da moda (modelos e agentes de moda) e o cotidiano dos mesmos, assim como, as distâncias, muitas vezes veladas, que a incorporação desses códigos disciplinares estabelece entre os que o seguem, ou que pelo menos os conhecem e os que o ignoram.

2. O tipo-ideal de corpo: o processo da disciplina

É preciso disciplinar, não só o corpo, mas os hábitos que a gente tinha. Ser modelo é ser padronizado, porque o mundo da moda exige que você se adapte a vida de modelo. Somos rigorosamente controlados (CARLOS, 11 de setembro de 2011).

De acordo com relato de Carlos a disciplina do corpo deve estar associada também aos hábitos. Estes que devem ser padronizados segundo os ditames da moda. Todo esse esforço converge para uma construção social do corpo, não em seus aspectos, físicos, mas em sua dimensão simbólica. O controle nesse caso pode ser entendido como apropriação simbólica do corpo que passa a ser “comerciável” no universo da moda. Segundo Vigarello (2006) “a moda quer tecidos que desenhem as formas [...] modelar a seda pelo corpo [...] isso se torna a religião do corpo, da beleza, da coqueteria e da moda” (pp. 83-137). Esse controle do corpo é reforçado pelo depoimento de Anderson,

Toda a nossa vida é totalmente controlada. O corpo tem que se transformar, a alimentação tem que ser adequada, porque não se pode engordar nem sequer um milímetro. Isso paralisaria a carreira. Manter o corpo é muito importante, porque é ele que se torna em nosso instrumento de trabalho. Enquanto mais magro melhor. Os patrocinadores valorizam mais. Alguns alunos em formação já passaram até mal, mas tem que suportar se quiser ter sucesso e reconhecimento (10 de setembro de 2011).

Nota-se, então, que os sacrifícios corporais que envolvem também sofrimentos psíquicos são “aceitos” mediante a expectativa de sucesso, mas se percebe também que esses ritos sacrificiais da beleza constroem um sentido de “bem estar” no indivíduo que deseja ser modelo, ao mesmo tempo reconhecido e referendado como um tipo-ideal de corpo e beleza a ser imitado e desejado, não só no universo da moda, mas em sua cotidianidade. Pode-se pensar que é o desejo de ser diferente e ser referência, como símbolo “exacerbado” da moda, que justifica o sacrifício relatado por Anderson: “alguns alunos em formação já passaram até mal, mas tem que suportar se quiser ter sucesso e reconhecimento.”

Para se alcançar o reconhecimento no complexo universo da moda. Complexo, porque se trata de fenômeno social em constante mutação, o que é novidade hoje, poderá não ser amanhã. Esse fato fluído da moda torna a vida dos modelos frenética. Por isso, supomos que eles estão em constante disciplina, tanto do porte físico do corpo como dos comportamentos em virtude da demanda dos eventos e ocasiões sociais, quem nem sempre estão relacionados às passarelas. Para Goffman (2010),

A ordenação disciplinada [...] é uma forma pela qual o indivíduo é obrigado a expressar sua prontidão àqueles ao seu redor. Outro meio é a agilidade com o qual ele atende a novos estímulos na situação e a rapidez com a qual ele responde a estes estímulos com movimentos corporais (p. 39).

Essa prontidão expressiva apontado por Goffman é ratificada pelo depoimento de Anderson, quando relata que: “somos preparados para qualquer ocasião, por isso temos aulas artes cênicas para melhorar as expressões corporais, as conversas tem que se adequadas ao momento... até os olhares e os sorrisos tem de ser na hora certa. Tudo isso para causar boa impressão (11 de setembro de 2011).

Segundo Foucault (1979) a disciplina é uma regulação que submete os indivíduos a internalização de hábitos, gestos, comportamentos e atitudes. É uma organização que classifica os indivíduos e que, ao mesmo tempo, produz um saber sobre eles que ganha *status* de legitimidade. Conforme Foucault, “a disciplina é, antes de tudo, a análise do espaço. É a individualização pelo espaço, a inserção dos corpos em um espaço individualizado, classificatório, combinatório” (1979, p.106).

Assim, a disciplina surge como um conjunto de técnicas e procedimentos que servem para nortear os indivíduos e organizá-los, estabelecendo regras de condutas que devem ser incorporadas. Foucault (2003) constata que esse código disciplinador provoca uma grande ortopedia social¹³, visto que ele desenvolve um regime social baseado no controle constante e efetivo dos indivíduos. Anderson, em seu relato especifica bem como se dá esse controle no mundo da moda,

O modelo, quando está numa agência-escola ele é controlado em tudo. Não tem liberdade para nada. O instrutor controla tudo. Não se pode sair sem sua permissão, a não ser se for para eventos que lhe tragam algum benefício. Quero dizer evento de moda, ou ocasião social, onde tem pessoas importantes. Por isso, a gente tem que ser padronizado. Somos reeducados para não passar vexames e nem causar má impressão sobre a agência. Ele sempre nos lembra que a nossa vida não é nossa, porque agora somos pessoas sociais e temos que nos comportar como tais, mesmo que seja pelo fingimento (10 de setembro de 2011)

Para Elias (1993),

O controle efetuado através de terceiras pessoas é convertido, de vários aspectos, em autocontrole, que as atividades humanas mais animais são progressivamente excluídas do palco da vida comunal, instintivas e efetiva por um autocontrole que se torna cada vez mais estável, uniforme e generalizada (p. 194).

Nos tempos atuais, reconhece-se essa sociedade disciplinadora, visto que, os códigos que definem as condutas civilizáveis funcionam como regras disciplinadoras dos comportamentos e dos corpos dos indivíduos que estão sujeitos à sua lógica. Para Weber, “a disciplina racional surge diminuindo a importância da ação individual; ela coloca o hábito à habilidade rotineira” (1982, p. 293). Na ótica weberiana, a disciplina é vista, assim, como um elemento condicionante e uniformizador.

Uma exigência para ser modelo de renome é cuidar do corpo. Não se admite que um modelo engorde ou tenha seu corpo em desacordo com a estética facial, porque não basta apenas ser bonito. Você tem que ser um conjunto. Por isso, somos padronizados, malhamos três horas diárias. Nossa alimentação é rigorosamente controlada. Alguns aqui já passaram até mal, mas superaram, afinal temos que atingir nossos sonhos. E transformar o corpo é o primeiro passo (ANDERSON, 11 de setembro de 2011).

¹³ Numa perspectiva foucauldiana, entenda-se ortopedia social como o processo de disciplinamento corporal dos indivíduos, o que corresponde ao processo de disciplina dos modelos que se esforçam por alcançar o tipo-ideal de corpo, segundo as regras do mercado da moda.

Em concordância com o relato de Anderson, Foucault (1987, p.117) nos diz que, durante a época clássica, o corpo foi descoberto como objeto e alvo de poder. E esse corpo que se tornou posse de uma força maior, construiu-se no meio social, não importa sua especificação referente a um espaço delimitado para sua apropriação e utilização. Gestos e atitudes passam a ser controlados através de observações reflexivas e condicionantes. Le Breton (2010, p. 9) assevera que “não há nada de natural no gesto ou na sensação” pois,

O corpo é o vetor semântico pelo qual a evidência da relação com o mundo é construída: atividades perceptivas, mas também expressão dos sentimentos, cerimoniais dos ritos de interação, conjunto de gestos e mímicas, produção da aparência, jogos sutis da sedução, técnicas do corpo, exercícios físicos, relação com a dor, com o sofrimento, etc. Antes de qualquer coisa, a existência é corporal (2010, p. 7).

Dentro dessa conjuntura socializadora, a existência física não se reduz como um fim em si mesma, mas ela se traduz na relação do corpo com o mundo que o rodeia, mundo esse permeado pelas ideologias e heterogeneidades que se constituem em uma relação simbólica de construção tanto dos corpos como também de sua individualidade psicológica. Absorvendo gestos e atitudes que moldarão os indivíduos ante a uma dada realidade.

Percebe-se, portanto, que o corpo é elemento imprescindível no conjunto de possibilidades para se entender as dinâmicas sociais. Ele serve de elo direto para as práticas corriqueiras dos agentes que formalizam suas vontades, ações e sentimentos num meio composto de infinitas percepções de mundo; de uma multiplicidade de olhares que criam uma grande dicotomia até mesmo para os observadores de tantas apreensões, que tentam superar considerações estruturais e subjetivas como maneiras uniformes de entendimento do todo social. Um corpo que é ao mesmo tempo participativo e passivo na teia das relações sociais, mas que deixa sua presença marcada para a existência das mesmas. Ainda segundo Le Breton,

Do corpo nascem e se propagam as significações que fundamentam a existência individual e coletiva; ele é o eixo da relação com o mundo, o lugar e o tempo nos quais a existência toma forma através da fisionomia singular de um ator. Pela corporeidade, o homem faz do mundo a extensão de sua experiência. Emissor ou receptor, o corpo produz sentidos continuamente e assim insere o homem, de forma ativa, no interior de dado espaço social e cultural (2010, p.7-8).

Pode-se supor que essa significação do corpo no espaço sócio-cultural referida por Le Breton acontece pela definição de um modelo ideal de corpo que possibilitará ao indivíduo “ter” o perfil necessário para se adequar a quaisquer situações sociais, conforme relata Anderson: “temos que saber se comportar em situações inesperadas e sair delas sem causar impressão negativa. Às vezes certas ocasiões aparecem sem a gente esperar. Por isso, temos que saber atuar” (10 de setembro de 2011).

Nota-se, então que no mundo da moda, deve-se disciplinar gesto, atitudes, maneiras de se expressar, de falar, de vestir-se, de comportar-se e de se apresentar, pois, é somente por essa “autodisciplinação” que se podem distinguir os modelos que terão sucesso por meio de atitudes civilizáveis e dos que não terão sucesso se não internalizarem essas regras, que regem suas condutas no meio social. Necessário se faz entender também, como outra lógica ligada estritamente à disciplina surge nesse processo, que faz com que a disciplina possa ser absorvida de forma tão eficiente no corpo social que criam mecanismos que legitimam o controle direto do corpo padronizado.

Essa lógica pode ser entendida como o modelo simbólico e cultural, construído pela necessidade do bom aparecer, no que diz respeito às nuances que envolvem as suas imagens como um futuro modelo de

sucesso, obedecendo a uma lógica que se aproxima da conceituação do tipo ideal proposta por Weber, pois “a finalidade da formação de conceitos de tipo ideal consiste sempre em tomar rigorosamente consciência não do que é genérico, mas, muito pelo contrário, do que é específico a fenômenos culturais” (2001, p.145).

Além disso, considerando-se a acepção weberiana de ação social enquanto um tipo de ação voltada para o estabelecimento de uma relação para o outro, já que esse outro influencia o modo de agir daquele que produz a ação, identifica-se, na classificação da ação social, que os modelos agem de acordo com uma ação racional com relação a valores, pois os mesmos procuram consolidar suas imagens esperando uma autoafirmação atrelada ao reconhecimento alheio já que,

A ação orientada racionalmente com relação a valores distingui-se pela elaboração consciente dos princípios da ação e por orientar-se por eles de maneira consequentemente planejada; determinada pela crença consciente no valor – interpretável como ético, estético, religioso ou de qualquer outra forma – próprio e absoluto de um determinado comportamento (WEBER, 2001, p.417-418).

Portanto, o disciplinamento estético engendra-se formatando um modelo próprio de socialização que cria identificações específicas culturalmente caracterizadas no universo da moda. Percebe-se que essa construção se delineou a partir da emergência de um contexto histórico delimitado, mas que suscita muitas indagações quanto à implementação de um processo que diz respeito a um modelo formativo de idealização de um bom comportamento social nos espaços públicos e ocasiões socialmente específicas (ELIAS, 1993; GOFFMAN, 2010).

Nesse escopo, das exigências do bom comportamento os indivíduos constroem múltiplas identificações. Simbolicamente, as regras de etiqueta oferecem diversos elementos para a construção de uma possível subjetividade por meio dos padrões disciplinadores estabelecidos. Essa pretensa socialização com base nos manuais de etiqueta proporciona uma grande mudança de comportamentos e pensamentos por parte daqueles que almejam fazerem parte dos ciclos sociais da moda.

Nesse mundo o comportamento também é fundamental. Precisamos saber comer corretamente, manusear os talheres e todas essas coisas que as pessoas chiques fazem. Nosso instrutor de etiqueta disse que sempre temos que ser civilizado, ou fingir ser, porque tudo isso é importante para as ocasiões, mas que deveria fazer parte da nossa vida todo dia. Achei isso interessante! (CARLOS, 11 de setembro de 2011).

Carlos ressalta a importância da etiqueta na formação de comportamentos civilizáveis nas ocasiões sociais. Há uma necessidade de se portar bem ante aos outros. As circunstâncias da “copresença” despertam nas pessoas a necessidade de serem notadas, “elas precisam sentir que estão perto o bastante para serem percebidas no que quer que estejam fazendo, incluindo sua experimentação com os outros” (GOFFMAN, 2010, p. 27). De acordo com o relato de Carlos “adaptar corpo, mente e comportamento para lidar com uma série de coisas no mundo da moda, que não é nada fácil, pois temos que passar por cima de muitas coisas... Como disse não basta ser belo, é preciso que os gestos e comportamentos completem essa beleza” (11 de setembro de 2011). A etiqueta, neste sentido, passa a ser o viés da impressão de bons hábitos e comportamentos que suscita respeito e reconhecimento por parte do outro, privando os indivíduos de situações constrangedoras, vinculadas as mais diversas circunstâncias da vida social. Segundo Anderson: “precisamos saber comer corretamente, manusear os talheres e todas essas coisas que as pessoas chiques fazem” (10 de setembro de 2011).

Elias (1994) afirma que: o comportamento social é a expressão de emoções que passaram de uma forma de padrão que não era um começo, que não podia em sentido absoluto e indiferenciado ser

designado de “incivil”, para o nosso, que denotamos de “civilizado” (p. 73). O relato de Anderson demonstra que padrões comportamentais de não-começo pela ausência de “paradigmas civilizáveis”, tem de ser adaptados a comportamentos reconhecidos como civilizáveis no mundo da moda.

Para quem vem do interior é preciso desregionalizar os costumes, os comportamentos e, em especial, a língua, “as gírias” para não passar por vexames e manchar a imagem da agência em locais públicos onde acontecem eventos. E se ele não conseguir se adaptar será excluída, afinal, nenhuma agência ou patrocinador vai querer um modelo caipira (10 de setembro de 2011).

A distinção entre os comportamentos aceitáveis e não-aceitáveis no universo da moda explicita-se pela sua expressão: “se ele não conseguir se adaptar será excluída, afinal, nenhuma agência ou patrocinador vai querer um modelo caipira.” Há toda uma cadeia de constrangimento que despersonaliza, em partes, os modelos em formação, como bem ressaltou Carlos: “temos que abandonar tudo, deixar sua vida para seguir a carreira profissional. Se não a gente não consegue conquista nossos sonhos, inclusive as pessoas da família. Se não a gente não consegue conquista nossos sonhos” (11 de setembro de 2011). Percebe-se que subjacente a esse sucesso desejado a todo um sofrimento psíquico que requer controle sobre as emoções. Para Elias (1994), “o controle das emoções [é] a formação disciplinada do comportamento como um todo” (p. 111).

Controlar as emoções é essencial, para isso encenamos possíveis embaraços da vida da moda, como, se xingado, ser sabatinado por outro modelo, o patrocinador lhe dar gritos, ou seja, ter preciso ter preparo psicológico para não perder a postura, digna de um modelo de sucesso. (CARLOS, 11 de setembro de 2011).

A partir do relato acima, veem-se que o controle das emoções consolida-se pela preocupação de serem aceitos e reconhecidos pelos outros. Daí a necessidade de moldarem seus comportamentos e costumes em detrimento de outros considerados civilizáveis.

3. Moda e cotidiano

A moda como fato social influencia e modifica os hábitos e modos de vida no cotidiano. Os indivíduos são impulsionados pelas suas tendências em constantes inovações. Pensar na moda é analisar o sentido de pertencimento dos indivíduos nesse universo. Eles se sentem civilizados por estar de acordo com as tendências da moda para um bom aparecer público, elegendo para si um *status*, por meio de elogios, que o diferencia dos demais dentro do próprio grupo social no qual está inserido. Há uma carência de auto-apresentação condicionada pelas novidades do mercado da moda, mas que não se deixa passar sem o crivo do reconhecimento do outro. Neste sentido, o indivíduo defini uma situação em sua cotidianidade. É o estar na moda. Uma projeção que se dá na presença dos outros, mas não para si mesmo (GOFFMAN, 2009).

O universo da moda é multifacetado, porque envolve várias formas de ser e conviver com em ocasiões altamente competitivas referente aos estilos e hábitos que tendem a ser adaptados a determinadas eventos sociais. Há todo um condicionamento que deve ser seguido pelos candidatos a modelos profissionais. Neste contexto as exigências são seletivas no que concerne à estética corporal, facial e comportamental. O disciplinamento torna-se vetor semântico de ascensão profissional. Os resultados parciais que serão analisados neste texto demonstram

que para além da satisfação pessoal, ser modelo é um meio de se sentir pertencente a um universo sociologicamente legitimado pela economia das trocas simbólicas de inversão de papéis distintivamente forjados pela imposição da lógica do aparecer e, conseqüentemente, do *status* construído a partir de toda uma dinâmica de constrangimento e abnegação de si em detrimento da aceitação do outro. Conforme Anderson,

Quando o jovem decide seguir a carreira de modelo, ele tem que deixar tudo para trás. Tem que ter consciência que sua vida jamais será a mesma. Pois tudo será diferente. Não pode existir uma preocupação consigo, ele tem que se preparar para ser visto pelos outros em determinadas ocasiões que ele nunca pensou em participar. Por isso, ele deve esquecer sua vida privada. Essa não existirá mais. Ele tem que se adaptar ao que o momento exige. Se uma pessoa quer entrar no mercado da moda pensando que será ele a todo instante está completamente enganado. Ele tem de ser o que as ocasiões querem que ele seja. A liberdade do modelo será sempre limitada (09 de setembro de 2011).

O relato de Anderson demonstra os sacrifícios que subjaz o mundo da moda, em especial dos modelos. Pois o modelo deixa de ser pessoa em si para se transforma numa imagem “comerciável”. Esse é um pressuposto que deve ser alcançado, caso o modelo queira ter sucesso e reconhecimento. Ainda segundo Anderson: “o sucesso tem seus sacrifícios e o principal dele é deixar tudo para trás e recomeçar do zero, para, só então, conseguir seus objetivos.” Desse modo, percebem-se que esse processo de autonegação desencadeia constrangimentos, pois se despir de si para se enquadrar às exigências da moda é apostar tudo ou nada num ideal de realização.

O deixar tudo para trás envolvem questões de mudanças de hábitos, costumes, vestuários, comportamentos e estilos de vida. O cotidiano desses jovens, conseqüentemente, é alterado em virtude dos novos padrões de vida que eles passam a assumir.

A gente tem que mudar tudo. Temos até que esquecer nos familiares um pouco. Pois a saudade pode atrapalhar a carreira de modelo, claro que não vamos esquecer, mas temos que lutar por nossos sonhos. As amizades são limitadas para não causar mau impressão a sociedade. Isso é um pouco doloroso, mas é o nosso sonho que está em jogo. Quando fui visitar minha mãe ela disse: que roupa bonita, meu filho. Você está lindo! Já meus amigos me elogiaram, os de infância, mas disseram que eu agora estou metido. Entendeu como não somos mais comuns? (CARLOS, 11 de setembro de 2011).

Conforme a declaração de Carlos, ser modelo significa ser diferente, ser o não-comum em relação aos “outros”. É tornar-se um tipo-ideal de imagem a ser seguido. Segundo ele, “meus amigos disseram que queriam ser igual a mim, mas não tinha condições, pois se acham feio e o mundo da moda só quer pessoas com o corpo sarado e bonitas.” Neste sentido, Bourdieu (2011) ressalta que:

Aquele que são considerados distintos têm o privilégio de não serem obrigados a inquietar-se com sua distinção: para isso, eles podem depositar sua confiança nos mecanismos objetivos que lhes garantem as propriedades da distintivas, assim como seu “senso da distinção” que os afasta de tudo que é “comum” (p. 233).

Os mecanismos objetivos apontados por Bourdieu (2011) são reforçados pela fala de Anderson: “temos que mudar todos nossos hábitos e modos para alcançar nossos objetivos, ou seja, ser um modelo de renome.” Vale ressaltar que os dois modelos entrevistados são oriundos de cidades do sertão paraibano brasileiro. E que segundo eles, quando chegam lá são recebidos com todo o *glamour* digno de um modelo a ser seguido. Por essa perspectiva entendemos que o cotidiano não se constitui num espaço inerte, mas dinâmico aberto à transformação, não só de sua rotinização, mas também dos modos de vida com que cada indivíduo vai internalizando como estratégias de reinventarem-se dentro dos espaços sociais específicos. Segundo Leite (2010) “o cotidiano é lúdico. Nem é estruturalmente determinado, nem tão volúvel às significações do “eu” individualizado, ou do “eu interativo (que, embora interativo, ainda é tão-somente o “eu-que-interage”)” (p. 742). De acordo com Gadamer (*apud* LEITE, 2010),

Há uma sutil variante em relação às abordagens fenomenológicas e interacionistas: não existe um sujeito que interage; o sujeito é o próprio jogo de interações cotidianas. É neste âmbito que se formam “sujeitos”, imersos e dependentes das regras (variáveis em cada situação, mas configurada em cada jogo específico) do próprio viver cotidiano (p. 742)

As configurações dos jogos específicos referido por Leite (2010) referem-se à heteronomia do cotidiano em detrimento aos conceitos binominais que lhes são atribuídos referentes os engendramentos imutáveis e mutáveis nos quais os indivíduos estão inseridos. O indivíduo como ser de relação consigo e com o meio transcende a rotinização, sem, contudo, deixá-la à parte das reinvenções adquiridas em sua própria cotidianidade.

Quando se entra no mundo da moda, tudo muda. Até as relações com a família e com os amigos passam a ser diferentes. Eles nos veem diferentes, porque não somos mais iguais a eles. Somos modelos. Não somos mais comuns!(ANDERSON, 10 de setembro de 2011).

Mesmo tendo sido construído a partir do olhar do outro, Anderson ao afirmar: “não somos mais comuns” demonstra que se deslocou de uma rotina tradicional fundada na relação de parentesco para uma rotina de trabalho de abnegação hierarquizante. As estruturas econômico-sociais constituem a “engrenagem” que torna o cotidiano instável, ou seja, dinâmico, pois tais estruturas condicionam os indivíduos a adaptarem-se a situações que “escapam” à rotinização diária.

Antes de ser modelo, eu morava na cidade de Pombal, interior da Paraíba. Lá não tinha muita oportunidade. Só tinha a prefeitura e a agricultura. Quando essa agência fez um concurso para seleção de modelo, eu me candidatei. E para minha surpresa fui escolhido. Isso me deixou muito feliz, porque eu não queria ficar numa cidade, onde a rotina era a mesma só agricultura e serviço público prestado. Sai de lá e vim para João Pessoa. Claro que sofri para me adaptar aos costumes da cidade grande, mas consegui (CARLOS, 11 setembro de 2011)

Percebe-se que a migração de Carlos foi impulsionada por fatores econômico-sociais. Ele não se identificava com o cotidiano que a estrutura social da cidade lhe proporcionava. Nesta perspectiva, Leite (2010) afirma que: “cotidiano é [...] algo que resulta dessa capacidade de o ator definir a situação em que atua rotineiramente, mas não necessariamente de modo fixo” (p. 742).

Conforme Leite (2010) o cotidiano não se restringe à rotinização fixa. Ele se constitui num

espaço em constante transformação definido pelos atores sociais referente a escolhas individuais dos mesmos. São os indivíduos que “definem” quais rotinas devem ser definidas em sua cotidianidade. Essa constatação pode ser aferida pelo relato de Carlos: “eu não queria ficar numa cidade, onde a rotina era a mesma só agricultura e serviço público prestado.” (11 de setembro de 2011).

Carlos escolheu a vida de modelo, mesmo que no desdobrar de seu relato verifica-se que fatores econômico-sociais influenciaram sua essa escolha. Mas, importante se faz notar, é que ele se refere ao cotidiano da cidade como um “peso” insuportável que, supomos, que mesmo sem a influência dos fatores apontados; ele buscaria outra forma de viver sua rotina cotidiana contrária a que ele estava inserido, especificamente por meio da representação social, conforme relata Anderson:

No mundo da moda é preciso saber atuar nas ocasiões para quais somos convidados. Ser modelo é simular sempre e isso apreendemos logo cedo para ter sucesso. Por exemplo, se nos mandar imitar um cachorro latindo, temos que fazer... Porque é para isso que somos preparados” (10 de setembro de 2011)

As consequências de uma escolha são incalculáveis. Ser preparado para imitar um cachorro latindo, segundo o exemplificado Anderson, é uma consequência despersonalizante. Isso nos faz questionar sobre as transposições fronteiriças da individualidade e da subjetividade que os indivíduos tem que passar para “alcançar” uma possibilidade de realização profissional.

Essa “auto-abnegação” de si em prol de um ideal de sucesso profissional, especificamente, no mundo da moda é sugestionada pela vivência cotidiana, quando divergentes dos ideais de realização por partes dos indivíduos, que, de certa forma, contribui para reestruturação da sociedade capitalista em sua fase contemporânea (LEFEBVRE, 1991; 1995). Segundo Anderson “eu não tinha opção de trabalho, na minha cidade tudo era parada. Meus pais eram agricultores... Aí entrei no mundo da moda, este mundo nos impõe muitas coisas, mas temos que suportar, porque precisamos do dinheiro para nos manter” (10 de setembro de 2001). Heller (1970) ressalta que:

O pensamento do cotidiano apresenta-se repleto de pensamentos fragmentários, de material cognoscitivo e até de juízos que nada têm a ver com a manipulação das coisas ou com nossas objetivações coisificadas, mas que *se referem exclusivamente a nossa orientação social*¹⁴ [...] Na cotidianidade, o conhecimento se limita ao espaço relativo da atividade, e, por isso, o “espaço” da confiança e da fé é inteiramente diverso [referente aos] modos de comportamentos “relacionados entre si” (pp. 32-33).

A orientação social enfatizada por Heller relaciona-se à cotidianidade no qual os indivíduos nascem e vivem. São as estruturas sociais do espaço que vão direcionar suas escolhas, seja de permanência ou de busca de novas vivências cotidianas distintas de suas origens. Isso depende das relações com o indivíduo estabelece com o meio, que segundo a autora, podem ser difusas, porque os modos de comportamentos e as atividades nesses espaços são heterônomos. Por isso, o cotidiano sempre escapará de enquadramentos conceituais no que se refere à rotinização “fixa” das experiências individuais e coletivas.

Quando Carlos declara que saiu de sua cidade, porque não queria viver a mesma rotina, mostra o “peso” que essas orientações sociais, que envolve questões econômicas, tem sobre o indivíduo que vive uma cotidianidade sem sentido para si: “eu não queria ficar numa cidade, onde a rotina era a mesma só agricultura e serviço público prestado” (11 de setembro de 2011).

¹⁴ Grifos da autora.

4. Considerações

Buscou-se demonstrar neste artigo, não só dos dados parciais que foram analisados, mas também apresentar no intróito do mesmo, os aspectos teóricos e metodológicos da pesquisa de doutoramento em desenvolvimento. As entrevistas que foram analisadas demonstram tanto as formas do disciplinamento estético e funcional do corpo como aspectos do cotidiano dos mesmos e, a percepção que eles tem de si no universo da moda. A partir do relato dos colaboradores pôde-se perceber que ter um comportamento civilizado e ser modelo requer muito esforço, tanto físico, psíquico e emocional. Pois há toda uma padronização constrangedora, mas que, segundo seus relatos, tem que suportarem, porque almejam reconhecimento e sucesso.

O desejo de ser um indivíduo civilizado e um modelo bem sucedido submete-os a aceitação de ritos sacrificiais para se tornarem distintos dos demais, visto que, a moda, como um fato social, é muito competitiva, conforme relatou Anderson: “temos que controlar as emoções, porque nos deparamos com muitos embaraços na vida da moda, como, ser xingado, ser sabatinado por outro modelo, o patrocinador lhe dar gritos... A gente tem que ter preparo psicológico para não perder a postura, digna de um modelo de sucesso.”

Vale notar que há todo um processo de submissão, afinal, tem que se alcançar o sucesso a todo “preço”, não se importando com o que tenha que fazer. De acordo com os relatos, eles (os modelos) são passíveis no que concerne a incorporação de hábitos, comportamento e estilos de vida condicionada pelas exigências do mercado da moda. Eles são conscientes do que vivem e do que desejam, a saber: o sucesso!

O tratamento dos relatos realizados sob a ótica dos teóricos abordados neste artigo foi pertinente, pois nos possibilitou uma aproximação teórico-empírica para se compreender, não só as formas de disciplinamento no cotidiano dos modelos entrevistados, mas também os condicionamentos psíquicos e sociais existentes no universo *fashion* da moda. Anderson confirma esses condicionamentos com a seguinte declaração: “sua vida não é mais sua, quando se entra no mundo da moda. É bom separar logo no início isto. Sua vida é a moda. Você representa uma agência, um patrocinador. Então a missão de sua vida é disseminar as tendências da moda por meio do seu corpo e não sua vida pessoal.”

O disciplinamento dos corpos, comportamentos, costumes e atitudes constituem-se no vetor da construção do modelo profissional requisitado. Daí surge o tipo ideal de corpo, onde os sacrifícios são mais exacerbados. Pois segundo Anderson: “o corpo tem que se transformado, a alimentação tem que ser adequada, porque não se pode engordar nem sequer um milímetro. Isso paralisaria a carreira.” Vários questionamentos podem surgir a partir desse relato, dentre esses, questiona-se quais são os limites do indivíduo, quando se quer alcançar um tipo ideal de corpo e de beleza “consagrados” por um fenômeno tão efêmero e mutável como a moda? Isso não implica um juízo de valor sobre a liberdade inerente a cada indivíduo em sua singularidade, mas como pressuposto basilar para futuros estudos.

5. Referências bibliográficas

ANTUNES, Ricardo. **Adeus ao Trabalho?** Ensaio Sobre as Metamorfoses e a Centralidade do Mundo do Trabalho. 4ª Ed., São Paulo: Cortez/Campinas: Unicamp, 1997.

ARRUDA, Fábio. **Chique e útil:** como organizar e como freqüentar eventos. São Paulo: ARX, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo.** São Paulo: Edições 70, 1981.

- _____. **Simulacros e Simulações**. Lisboa: Relógio d'água: 1991.
- _____. **Da sedução**. 2. ed. Campinas, SP: Papirus, 1992.
- _____. **A Troca Simbólica e a Morte**. São Paulo: Loyola, 1996.
- _____. **O sistema dos Objetos**. São Paulo: Ed. Perspectivas, 2000.
- BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- _____. **Comunidade**: a busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.
- _____. **Amor líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.
- _____. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.
- _____. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BOBBIO, Norberto. **Dicionário de política**. Brasília, Ed. UNB, 1986.
- BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- _____. **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- _____. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
- _____. **Meditações pascalianas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001
- _____. **A dominação masculina**. 4. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.
- _____. **O senso prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009
- _____. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: EDUSP; Porto Alegre, RS: Zouk, 2011.
- CASTRO, Inês de. **A moda no trabalho**. São Paulo: Editora Panda, 2002.
- CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda**: vestuário, comunicação e cultura. São Paulo: Annablume, 2005.
- CODO, Wanderley; SENNE, Wilson A. **O que é corpo (latria)**. São Paulo: Brasiliense, 2004.
- COSTA, Helena Perim. **Guia de elegância de uma reles mortal**. São Paulo: Matrix, 2006.
- DEL PRIORE, Mary. **Histórias do cotidiano**. São Paulo: Editora Contexto, 2001.

DIAS, Mauro Mendes. **Moda divina decadência**: ensaio psicanalítico. São Paulo: Hacker Editores: Cespuc, 1997.

DINIZ, Ariosvaldo da Silva. ALVES, Patrícia Formiga Maciel Alves. **A Implosão do sentido**: O discurso sociológico da pós-modernidade. João Pessoa: Manufatura, 2005.

DUARTE, Rosália. **Pesquisa qualitativa**: reflexões sobre o trabalho de campo. Cadernos de pesquisa, n. 115, p. 139 – 154, março/2002

ECO, Humberto (org.). **História da beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

ELIAS, Nobert. **O processo civilizador**: formação do Estado e civilização. v.2. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

_____. **O processo civilizador**: uma história dos costumes. v.1. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

_____. **A sociedade dos indivíduos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994.

_____. **A sociedade de corte**: investigação sobre a sociologia da realeza e da aristocracia de corte. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda?** Como a criamos, por que a seguimos. São Paulo: SENAC, 2005.

FEATHERSTONE, M. **Cultura do Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FISCHER, Claude. Obeso Benigno, obeso maligno. IN: SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de: **Política do corpo**. São Paulo: Estação liberdade, 1995.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

_____. **Vigiar e punir**: história das violências nas prisões. Rio de Janeiro: Vozes, 1987.

_____. **História da sexualidade I**. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

_____. **A arqueologia do saber**. São Paulo: Ed. Forense Universitária, 2009.

GIDDENS, Anthony. **As Conseqüências da Modernidade**. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

_____. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

GODART, Frederic. **Sociologia da moda**. São Paulo: Editora Senac, 2010.

GOFFMAN, Erving. **As representações do eu na vida cotidiana**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

_____. **Comportamento em Lugares Públicos**: Notas sobre a organização social dos ajuntamentos. Tradução de Fábio Rodrigues Ribeiro da Silva. São Paulo: Vozes, 2010.

_____. **Ritual de interação**: ensaio sobre o comportamento face a face. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Editora DP&A, 2005.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 1992.

_____. **A produção capitalista do Espaço**. São Paulo: Annablume, 2005.

_____. **Cultura do novo capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

JOHNSON, Allan G. **Dicionário de Sociologia**: guia prático da linguagem sociológica. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

HELLER, Agnes. **O cotidiano e a história**. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 1970.

KALIL, Glória. **Chic**: Um guia básico de moda e estilo. São Paulo: SENAC, 1996.

_____. **Chic [érrimo]**: Moda e etiqueta em novo regime. São Paulo: Códex, 2004.

_____. **Alô Chics!** São Paulo: Ediouro, 2007.

KELLY, Clinton; LONDON, Stacy. **Esquadrão da moda**: Um guia completo para descobrir o estilo ideal para o seu corpo. São Paulo: Prestígio, 2006.

LE BRETON, David. **A sociologia do corpo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

LEITE, Rogério Proença. **Contra-usos da cidade**: lugares e paços públicos na experiência urbana contemporânea. 2ª ed. Campinas, SP: Ed. UNICAMP; Aracaju, SE: Editora UFS, 2007.

_____. **A inversão do cotidiano**: práticas e rupturas na vida urbana contemporânea. *Revistas de Ciências Sociais*, vol. 53, num. 3, 2010, pp. 737-756.

LEFEBVRE, Henri. **A vida cotidiana no mundo moderno**. São Paulo: Ática, 1991.

_____. **Lógica formal/lógica dialética**. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 1995.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher**: permanência e revolução do feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

_____. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo. Editora Barcarolla, 2004.

_____. **A era do vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. São Paulo: Manole, 2005.

_____. **A Felicidade Paradoxal.** Ensaio sobre a Sociedade de Hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____. **A sociedade da decepção.** São Paulo: Manole, 2007.

_____. **O Império do Efêmero:** a Moda e seu Destino nas Sociedades Modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

ORTIZ, Renato (org.) **Pierre Bourdieu:** Sociologia. São Paulo: Ática, 1983 (Coleção Grandes Cientistas Sociais).

PALOMINO, Érica. **Babado Forte:** moda, música e noite na virada do século 21. São Paulo: Mandarim, 1999.

PAZ, José Machado. **Vida cotidiana:** enigmas e revelações. São Paulo: Ed. Cortez, 2003.

PINSKY, Jaime (org.). **Cultura e elegância.** São Paulo: Contexto, 2005.

SABINO, Marco. **Dicionário da moda.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SANTOS, Jair Ferreira. **O que é pós-modernidade.** São Paulo: Editora Brasiliense, 1990.

SENNET, Richard. **O declínio do homem público:** As tiranias da Intimidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

TARDE, Gabriel de. **Les Lois de L'imitation.** Paris: Édition Kimé, 1993.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa.** Os pensadores. São Paulo: Abril Cultura, 1985.

VIGARELLO, Georges. **História da Beleza.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

WEBER, M. **Ensaio de sociologia.** 5. ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1982.

_____. **A “objetividade” do conhecimento na ciência social e na ciência política.** In:

_____. **Metodologia das Ciências Sociais.** Parte 1. Tradução de Augustin Wernet. 4. ed. São Paulo: Cortez; Campinas, SP: Universidade Estadual de Campinas, 2001.

WOODAL, Trinny; SUSANNA, Constantine. **O que suas roupas dizem sobre você.** São Paulo: Globo, 2006.