



LARISSA MATOS GARCIA VASQUES

**A EXPRESSÃO DA IDENTIDADE ATRAVÉS DO VESTIR: REFLEXÕES SOBRE
MODA E SUA LINGUAGEM NA SOCIEDADE**

**Macapá – AP
2018**

Larissa Matos Garcia Vasques

**A EXPRESSÃO DA IDENTIDADE ATRAVÉS DO VESTIR: REFLEXÕES SOBRE
MODA E SUA LINGUAGEM NA SOCIEDADE**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao
Curso de Ciências Sociais da Universidade Federal
do Amapá como requisito para conclusão de
graduação.

Orientadora: Adriana Tenório da Silva

**Macapá – AP
2018**

A EXPRESSÃO DA IDENTIDADE ATRAVÉS DO VESTIR: REFLEXÕES SOBRE MODA E SUA LINGUAGEM NA SOCIEDADE

¹Larissa Matos Garcia Vasques

RESUMO: No artigo que segue serão abordados assuntos relacionados à moda, tendo como destaque a roupa, que pode ser veículo de expressão individual e de inserção cultural. Este estudo pretende analisar esta dicotomia que a moda carrega consigo, que comunica a subjetividade do ser que dela se utiliza, suas imposições, arbítrio, ideias acerca do mundo e, que por outro lado, o categoriza, o padroniza, construindo assim, códigos e linguagens sociais altamente expressivos para aqueles que dela fazem leitura. Será discutida a influência advinda das representações sociais, e paralelamente, será realizada uma análise da roupa como um símbolo dotado de expressão da identidade pessoal, funcionando como forma de comunicação de uma expressão individual.

PALAVRAS-CHAVE: moda, vestuário, identidade, representação, expressão.

INTRODUÇÃO: Uma questão bastante discutida entre os estudiosos do tema é a abrangência da palavra moda, muitos autores acreditam que ela não expressa apenas o vestuário, acessórios, sapatos, bolsas, joias e materialidades afins, mas apresenta também maneiras de se comportar, agir, ver, viver e colocar-se ao mundo exterior, expressando anseios reais ou simulados, objetivos ou subjetivos. Na construção deste artigo utilizaremos a roupa especificamente, por crer que esta é um objeto sociológico de grande expressividade, maior visibilidade e que por meio dela o indivíduo demonstra uma série de outros aspectos de sua vivência na sociedade, construindo seu estilo por meio da escolha da indumentária. Assim, pode externalizar algumas de suas características subjetivas, de suas identificações. Em contrapartida, a moda também é veículo de consumo, e ao mesmo tempo em que o sujeito se expressa através da moda, também recebe, através dela, informações sobre o mercado de consumo. É esse aspecto da moda que pretendemos discutir nesse artigo. Partindo da análise que o vestuário pode estabelecer um tipo de expressividade subjetiva, compreendemos que tenha um papel na construção da identidade dos sujeitos. Bem como, seja um dos elementos visíveis que, na sociedade, pode servir de identificação de grupos sociais ou culturais. Nesse sentido, o vestuário pode ser usado como símbolo de inclusão/participação em um dado conceito, categoria ou grupo social existente, colaborando com uma possível categorização dos sujeitos na sociedade. Através de algumas peças chaves, como revisão bibliográfica através do histórico da moda e da indumentária em si, identificamos a importância desta

¹ Graduanda do Curso de Ciências Sociais pela Universidade Federal do Amapá. E-mail: larissamts@outlook.com

questão para a construção do ator social – podemos assim dizer - bem como, dos grupos sociais formados por este, trazendo esta faceta que a moda é capaz de produzir, onde se estabelece um diálogo construtivo entre indivíduo e sociedade. Assim, consideramos que pensar sobre a moda tem relevância sociológica.

Roupa: um potente veículo de comunicação

Quando optamos por uma forma de nos vestir, comunicamos algo à sociedade, podemos ambicionar demonstrar uma série de questões: quem somos, onde vivemos, nossos gostos pessoais, onde almejamos nos inserir e de qual categoria automaticamente somos excluídos, ainda que isso seja manifestado de maneira inconsciente. O que vemos é o que está padronizado, enraizado e foi produzido pela dinâmica cultural e que forma na sociedade as diferentes identidades sociais; nessa dinâmica, ao optar por uma determinada maneira de se vestir, o indivíduo pode expressar seus sentimentos de pertença, suas ideias a respeito da vida, do outro e do mundo ao seu redor, se inserindo, assim, em uma dada identidade social. Esta identidade confronta-se constantemente com influências advindas das informações da mídia, das influências de consumo, ou seja, das representações sociais, mas não se pode compreender o consumo isoladamente, sem anteriormente compreender a representação da escolha de possuir as roupas que consome. Qualquer resquício que pode ser utilizado para identificar quem é o outro é analisado para fins de obter respostas sobre o mesmo; Erving Goffman, em seu livro *A representação do eu na vida cotidiana* observou isso:

A informação a respeito do indivíduo serve para definir a situação, tornando os outros capazes de conhecer antecipadamente o que ele esperará deles, e o que dele podem esperar. Assim informados, saberão qual a melhor maneira de agir para dele obter uma resposta desejada [...] Se o indivíduo lhes for desconhecido, os observadores podem obter, a partir de sua conduta e aparência, indicações que lhes permite utilizar a experiência anterior que tenham tido com indivíduos aproximadamente parecidos com este que está diante deles ou, o que é mais importante, aplicar-lhes estereótipos não comprovados. (GOFFMAN, 1959, p. 11)

Há várias maneiras de identificar, estereotipar e orientar-se sobre o outro, dentre estes indícios utilizados está a roupa, que é o objeto de estudo central do presente artigo. A roupa torna-se um símbolo dotado de sentido, tanto para o meio, quanto para quem dela usufrui; daí, a singularidade que uma peça pode carregar: um fragmento de uma personalidade, ou a subjetividade de interpretações do outro que avalia. Essa multiplicidade de intenções e

percepções de um objeto externo que transporta consigo características a respeito de sentimentos, vontades, condições, humor, conjunturas, essência, etc, é digna de uma avaliação minuciosa e compreender este processo é essencial para discernir os engajamentos sociais, políticos, visão de mundo do indivíduo e contrastar com suas capacidades de ultrapassar o superficial e interpretá-lo como algo mais profundo, para além do efêmero, como de fato a roupa o é.

A história da moda dentro de um contexto de regulação social, econômica e política

Ao traçar uma forma de retratar a relevância que a roupa constitui nos âmbitos da sociedade para demonstrar a evolução da moda como linguagem, desde seus primórdios até a atualidade, é possível identificar dois momentos bem delineados historicamente: primeiro, podemos destacar a moda em seu sentido clássico: produzida pela elite, que mantinha os privilégios, meios de aquisição, lançava tendências e comunicava seu estilo aos outros de modo que houvesse clareza quanto à proposta de sua condição vantajosa, não somente econômica, mas social e política. Uma hierarquia constituída de objetos palpáveis, para uma maior clareza de privilégios e papéis sociais. Num segundo momento, a moda encaminha-se para uma libertação desta supremacia autoral e perpassa para um novo momento por assim dizer, a pluralidade de tendências ganha espaço, sendo regulada por movimentos sócio-históricos e esta influência não advém somente de um grupo segregado para ecoar aos menos favorecidos, como anteriormente. Ainda que haja uma continuidade de alguns traços da primeira conjuntura, a moda e a maneira de vestir hoje se constituem de uma linguagem ampla e diversificada, permeada de uma multiplicidade de escolhas e produção de efeitos. Podemos identificar efeitos democráticos que o universo da indumentária sofreu. Esta estrutura em que a moda foi concebida, certamente infundiu resíduos presentes na contemporaneidade, deixando rastros da estratificação de classe, mas ela não pode e nem deve ser meramente analisada de uma forma determinista, sob ótica de uma única interpretação, limitando-a assim, a uma linha de pensamento pobre de interpretações.

Através de uma análise histórica, percebe-se a relevância que a roupa assumiu e os papéis que ela constituiu dentro da cultura através de cada período. Essa temática de estudo deve ser desenvolvida dentro de seus contextos para que se possa compreender e dar-se o digno valor a esta temática, sabendo que a moda é um fator decisivo dentro da conjuntura histórica de uma sociedade.

A roupa é sempre um retrato de uma época, um traço indissociável da sociedade que a produz e a veste, sendo imposta ao indivíduo desde os primeiros suspiros e acompanhando-o mesmo após o fim do seu ciclo vital. Dessa forma, a roupa, a aparência e a moda não podem ou não deveriam constituir uma temática distante dos gabinetes da História, pois sabemos que a construção da História se dá mediante as evidências deixadas pelo ser humano ao longo de sua trajetória. (GONÇALVES, 2012, p.15)

No período medieval, as roupas eram altamente hierárquicas. A corte regulava o controle social e a dependência da nobreza, a aquisição de status por meio de etiquetas comportamentais, podemos assim dizer. A influência advinda do mundo eclesiástico influenciou na vestimenta da Corte e dos indivíduos que tinham poder naquele contexto. A repressão política e social fazia com que as “pessoas comuns” – aquelas que não tinham posição de destaque – não tivessem grandes preocupações com suas vestimentas. As roupas eram feitas no âmbito doméstico, essencialmente para o consumo familiar, sem muito aperfeiçoamento técnico ou grandes cuidados na elaboração das mesmas, já que neste momento, para a grande maioria da população, a roupa estava aliada às necessidades básicas. O poder concentrava-se no rei absolutista que assumia indumentária altamente extravagante, sendo ele o único a desfrutar desse poder de utilizar de uma peça singular e que não poderia ser copiada, e para fins de evitar estas imitações, criaram-se leis restritivas em relação ao uso de vestimentas, com pena de pagamento de multas em caso de não cumprimento.

Nenhum burguês terá carruagem. Nenhum burguês nem burguesa vestirão roupas de pele branca ou cinza, e deverão livrar-se daquelas que possuem no prazo de um ano, a contar da Páscoa. Não deverão ostentar objetos de ouro ou pedras preciosas, coroas de ouro ou prata [...]. Os cavaleiros não deverão adquirir mais de dois pares de roupas por ano. Ficam proibidos de tê-las a mais, mesmo que ganhem, encontrem ou as obtenham de outro [...]. Duques, condes, barões, e suas esposas, possuidores de terras, poderão mandar fazer quatro pares de roupas por ano e não mais que isto. Nenhuma donzela, a não ser as castelãs ou damas que possuam terras, poderá adquirir mais de um vestido por ano [...]. (LOIS Suntuaires de Philippe le Bel apud MACEDO, 2002)

Através desta regulação social imposta, podemos identificar a rigidez com a qual a sociedade de corte tinha por diferir-se das demais, e de como a indumentária, assim como outros artifícios, eram um instrumento de controle das massas e queria obter domínio através de todos os aspectos humanos – inclusive o da estética. A distinção era audaciosa, por promover de maneira muito eficaz, a diferenciação de quem estava na base e no topo social “o

próprio rei tinha interesse na manutenção da nobreza como camada distinta” (ELIAS, 1969, p.133). A sociedade de corte detinha toda a ideia de moda e era o padrão para os demais. A roupa constituía um instrumento de dominação, alavancando o distanciamento entre a nobreza e o povo.

No seu surgimento, a moda vem com um projeto de distinguir as pessoas e denominá-las por seu estrato e posteriormente por sua classe pertencente, uma luta de distinções. De maneira abrangente, havia uma única produtora de moda: a elite. Ela era o parâmetro de maneiras de se vestir, de comer, de falar, modos de viver, hábitos, costumes. No século XVIII, dentro de um contexto histórico de amadurecimento do comércio, o início do desenvolvimento das máquinas à vapor, as melhorias das estradas, progressão da tecelagem e com a entrada de novos recursos provenientes das colônias nas Américas, há uma necessidade também de aprimorar os métodos de produção dos tecidos das indumentárias. Nesse período, percebe-se que o aperfeiçoamento do maquinário tornava possível a criação cada vez mais luxuosa das roupas. A nobreza ditava a moda, e a burguesia a imitava. O exclusivo grupo produtor de conceitos de moda influenciava todo o restante da sociedade, principalmente a burguesia, cuja vestimenta era mais idêntica possível do primeiro grupo. Esta era uma forma pela qual as pessoas que não faziam parte da elite não se sentiam tão excluídas de uma vida de ostentarias e luxo: imitando-a – à medida que podiam sustentar isto. A partir de então, o exagero e luxo ficam cada vez mais evidentes. A nobreza destacando-se por um modo diferente e alheio de vestir-se e comportar-se, que é desejado e imitado como um padrão aos demais “[...] é exibindo os gestos prestigiados que os burgueses adquirem estatuto de nobre [...]” (RIBEIRO, 1983, p. 19).

A dialética da pretensão e da distinção que está na origem das transformações do campo de produção é reencontrada no espaço dos consumos: ela caracteriza aquilo que chamo de luta da concorrência, luta de classes contínua e interminável. Uma classe possui uma determinada propriedade, a outra a alcança, e assim por diante. Esta dialética da concorrência implica numa corrida em direção ao mesmo objetivo e no reconhecimento implícito deste objetivo. A pretensão já sai derrotada, pois, por definição, ela se submete ao objetivo da corrida, aceitando ao mesmo tempo a desvantagem que se esforça por superar. (BOURDIEU, 1983, p.5)

Esta é a moda entendida em seu sentido clássico, a moda produzida pelas elites – cuja origem remonta o tempo das sociedades de corte na Europa, uma verdadeira hierarquia

simbólica, uma competição por prestígio, que acaba por determinar na influência que o indivíduo exerceria no outro e que também era exercida sobre este próprio ator social.

Com a Revolução Francesa, no final do século XVIII, houve juntamente uma revolução no mundo da moda², já que esta rompeu drasticamente com as roupas vigentes, tornando-se assim, responsável pela drástica mudança nas indumentárias da época, passando a ser indesejável o uso de roupas extravagantes, como as de anteriormente: a roupa passa por um enxugamento, o pensamento agora é de “menos é mais”, sendo marcado por roupas escuras, simples e nada luxuosas. Isso se deu como um ato de rebelião contra os gastos excessivos da nobreza, enquanto os mais pobres não tinham como sobreviver. Exemplo disto eram os *sans culottes*, grupo político atuante durante a Revolução Francesa, formado por trabalhadores urbanos e até mesmo desempregados que vestiam calça comprida, de algodão grosseiro, de nenhum requinte - em oposição aos ricos da época, que vestiam calças justas, apertadas no joelho - como num ato de rebelião, reivindicando por igualdade e fim dos privilégios da monarquia. Um verdadeiro marco no mundo da moda, onde a roupa foi utilizada como um protesto quanto à visão do mundo nobre, marcando assim, uma época em que descobrir o corpo de tantas ornamentações desnecessárias e enfeites pesados, também significou uma guerra contra gastos excessivos e impróprios, em defesa daqueles que em nada eram favorecidos por esta visão de mundo. Desfazendo-se dos privilégios nobres, a maneira de vestir-se agora ganha liberdade sobre o que estava anteriormente imposto, libertando-se de um movimento classista e homogêneo. O início do século XIX foi marcado pelo surgimento do conceito de Alta-Costura com Charles-Frédéric Worth, em 1858: modelos exclusivos, feitos sob medida e manualmente, de preços e requinte elevados, e este foi um grande marco no mundo da moda. Ainda que paralelamente à Revolução Francesa (minimalismo, simplicidade), a Alta Costura atinge seu objetivo e as pessoas para quem ela foi criada, alcançando destaques econômicos constantes.

No século XX, com a requisição feminina no campo do trabalho, foi excluído, por exemplo, o uso contínuo do espartilho. Já que agora a mulher está engajada na área da saúde, indústria, comércio e etc, faz-se necessário estar trajada para isto. O vestuário feminino mudou e podemos registrar com este fato, a emancipação do corpo da mulher, que agora não está vestida apenas para agradar seu marido ou quem quer que fosse: além de estar livre do aperto do espartilho, liberta-se também para começar a se vestir como deseja, mesmo que isso

² Fonte: [Fashion under the french revolution](#)

tenha se dado a passos lentos. Foi também nesta época que destacou-se a grande estilista francesa Gabrielle Bonheur Chanel (1883), que mesmo não carregando uma bandeira feminista, abriu um leque de espaços no mundo da moda às mulheres. Ela incorporou à vestimenta feminina roupas que outrora somente homens utilizavam, criando um estilo minimalista e bastante peculiar para sua época. Como pioneira em questão de inovação, Chanel deixou um legado inestimável para a moda, questionando imposições de seu tempo, adepta do pensamento de que “simplicidade é a chave para a verdadeira elegância” (FIGUEIRÔA, 2015, p.01). A moda já não é mais inferior a qualquer expressão artística, passando a ser reconhecida no século XX, dentro de sua generalidade, como um fenômeno que não somente incentivou o hábito de consumo humano, mas que também desenvolveu várias formas de vestir e comunicar dentro do âmbito das convivências sociais, relacionando fatores culturais na análise do comportamento humano no que diz respeito ao consumo e expressão. Sobre a capacidade da moda de comunicar, Miuccia Prada (1949) destacou o pensamento da moda como linguagem “Aquilo que veste é a forma como se apresenta ao mundo, especialmente nos dias que correm, (...). A moda é uma linguagem instantânea.” (MEDEIROS, 2017, p.01).

A vestimenta no século XXI passa a ser uma linguagem mais diversificada, se desvencilhando de padrões meramente hierárquicos e repressivos, movimenta-se por influências de consumo, inclinações da mídia e de gostos pessoais, dentro dos quais surgirão inspirações para novas tendências e recriações. É uma expressão no exterior de uma identidade interna, uma construção do indivíduo a partir do que o mesmo deseja repassar para o mundo, construindo um estilo “próprio”, perpassando por influências de cada época e contexto. Admite-se que em um mundo globalizado, de um grande volume de informações, é quase impossível evitar a mistura de tendências e culturas, obviamente, com suas exceções. A importância da expressão e do engajamento social através do vestuário é resultante também do processo de globalização e do acesso a uma gama de ofertas, como registrou Gilles Lipovetsky (1987), em *O império do efêmero*:

Pode-se caracterizar empiricamente a “sociedade de consumo” por diferentes traços: elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista etc. Mas, estruturalmente, é a generalização do processo de moda que a define propriamente. (LIPOVETSKY, 1987, p. 184)

A forma como a moda moderna se estabeleceu e solidificou, atenta para as demandas de crescimento da indústria, onde a réplica de tendências do primeiro grupo é nítida, e o que Lipovetsky chama de “modos de vida e aspirações nitidamente contrastados” (1987, p. 80).

A moda moderna caracteriza-se pelo fato de que se articulou em torno de duas indústrias novas, com objetivos e métodos, com artigos e prestígios sem dúvida nenhuma incomparáveis, mas que não deixam de formar uma configuração unitária (...). A Alta Costura de um lado, inicialmente chamada Costura, a Confecção Industrial de outro (...) sistema bipolar fundado sobre uma criação de luxo e sob medida, opondo-se a uma produção de massa, em série e barata (...). (LIPOVETSKY, 1987, p. 80)

A partir dessa reordenação econômica e histórica, juntamente com os avanços científicos, abertura de mercados, possibilidades diversificadas de consumo e aceleração das criações produzidas à larga escala, o vestuário assume um papel importante na constituição da identidade do ser social, credenciando outra vez a lógica da diferenciação e assumindo um papel vital: a interação da linguagem da moda com a sociedade, capaz de alcançar campos não explorados anteriormente. Por sua grande relevância como forma de expressão individual e ao mesmo tempo social (grupos), podemos considerar que a moda regula hábitos de consumo e é regulada por ele. A partir deste ponto, a moda atinge níveis maiores, e com isto, os efeitos sociais podem ser diversos: com esta certa democracia e poder de compra, sabe-se também que este evento na modernidade produzirá crises de consumo exacerbado e uma marginalização de parcelas da sociedade que não poderão acompanhar este processo que Bauman (1998) registra como “os estranhos da era do consumo”, em seu livro *O mal-estar da pós-modernidade*, haja vista que nem todas as classes consomem em um mesmo nível ou “não se encaixam no mapa cognitivo, moral ou estético do mundo” (BAUMAN, 1998, p. 27). Esse deslumbre acentuado tem uma significância capaz de produzir códigos sociais.

Os impulsos sedutores, para serem eficazes, devem ser transmitidos em todas as direções e dirigidos indiscriminadamente a todos àqueles que os ouvirão. No entanto, existem mais daqueles que podem ouvi-los do que daqueles que podem reagir de modo como a mensagem sedutora tinha em mira fazer aparecer. Os que não podem agir em conformidade com os desejos induzidos dessa forma são diariamente regalados com o deslumbre espetáculo dos que podem fazê-lo. O consumo abundante, é-lhes dito e mostrado, é a marca do sucesso e a estrada que conduz diretamente ao aplauso público e à fama. Eles também aprendem que possuir e consumir determinados objetos, e adotar certos estilos de vida,

é a condição necessária para a felicidade, talvez até para a dignidade humana (BAUMAN, 1998, p. 55-56)

Esse aplauso público, dos quais dependem àqueles que se submetem perante o consumismo para uma adequação social de *status*, torna-se condição para honraria social, podemos assim dizer. A comunicação do consumo tem uma velocidade desalinhada com o poder de consumir, sendo impossível acompanhá-lo. “A roupa foi a déspota mais eficaz da história, não precisava de força para permanecer no poder, utilizava o artifício do riso, da zombaria e da reprovação dos contemporâneos” (TEIXEIRA, 2013, p.6). E ainda de diversas maneiras mais subliminares, porém não menos violentas, de demonstrar a impropriedade daqueles que não conseguem alcançar um padrão voraz de consumo.

Em seu livro intitulado “Modernidade Líquida”, Bauman cita incisivamente que “A infelicidade dos consumidores deriva do excesso e não da falta de escolha” (BAUMAN, 2001, p.75). O autor coloca este excesso como “uma mesa de bufê”, onde as ofertas são tantas, que seria impossível degustar toda esta demanda. A vida organiza-se em torno do consumo neste comparativo, a instantaneidade e a efemeridade imposta nesta sociedade é muito bem relatada por ele: “A ideia de “luxo” não faz muito sentido, pois a ideia é fazer dos luxos de hoje as necessidades de amanhã, e reduzir a distância entre o “hoje” e o “amanhã” ao mínimo.” (BAUMAN, 2001, p.90). A rapidez com que se renova os objetos alvo de desejos é intrínseco à intenção mercadológica. A acronia, esta realização imediata, que aniquila tempo e espaço nessa nova modernidade, torna o comparativo central do livro bastante claro: a fluidez do encaixe com essa nova perspectiva de consumo e, diga-se também, de reformulação dos laços sociais faz com que Bauman trace um estudo altamente relevante.

É como se objetos de consumo tivessem prazo de validade estipulado, adquire-se o produto e logo ele estará defasado, substituído por um novo, de patamar mais elevado, não precisamente pela sua qualidade, mas por uma necessidade socialmente imposta de que é necessário adquirir tal objeto de último nível, lançado recentemente, afim de que o indivíduo não seja excluído da roda do consumo, e nem que lhe seja retirado o prestígio social (*status*). Uma imersão na fluidez. Pode-se também criar um elo com o conceito do sociólogo francês Pierre Bourdieu de violência simbólica, que seria uma violência invisível e silenciosa aplicada sutilmente nas relações sociais.

poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível, o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem” (BOURDIEU, 1989, p. 7).

Pode-se aplicar este conceito, exemplificando-o, quando a sociedade “auto insere” o indivíduo em um grupo social por conta de sua vestimenta. Inúmeros casos denunciam esta violência: seja o noticiário anunciando o destrato a alguém pelo aspecto de sua roupa, ou a exclusão nas rodas de amigos por conta do que o outro optou – ou pode – vestir; exemplos infinitos de como isto está colocado em nossa sociedade de maneira sólida, ainda que por vezes, sutil. Há uma diminuição daqueles que não conseguem consumir de maneira acelerada, como uma estratificação por conta de uma análise superficial da roupa, que por ser uma das primeiras percepções que se tem do outro, faz com que o indivíduo seja subjugado pelo seu traje. Esta estranha afeição ao supérfluo para estruturação de pressupostos é alvo de construções sociológicas de grandes autores. Inúmeras teorias resultam diante do olhar crítico desta problemática. A sociedade tem uma leitura quase que instintiva dos códigos sociais. Goffman (1978), em seu livro *Estigma – Notas sobre a manipulação da identidade deteriorada* coloca de maneira perspicaz:

A sociedade estabelece os meios de categorizar as pessoas e o total de atributos considerados como comuns e naturais para os membros de cada uma dessas categorias: Os ambientes sociais estabelecem as categorias de pessoas que têm probabilidade de serem neles encontradas. As rotinas de relação social em ambientes estabelecidos nos permitem um relacionamento com "outras pessoas" previstas sem atenção ou reflexão particular. Então, quando um estranho nos é apresentado, os primeiros aspectos nos permitem prever a sua categoria e os seus atributos, a sua "identidade social" (GOFFMAN, 1978, p. 5)

Exemplificando, diferir um gari de um médico, quando ambos estão uniformizados, já traz consigo pressupostos e preconceitos atrelados por causa de sua roupa; assim como diferir o uniforme de uma escola particular de alto padrão e uma pública. O uniforme de um militar passa a ideia de autoridade, enquanto alguns uniformes profissionais ou esportivos femininos passam uma ideia erótica. O uniforme, em geral, é necessário, mas logo associa-se ao ideal de encaixe de um ser social em um grupo, aniquilando quaisquer divergências individuais. É por si só um divisor hierárquico. O anseio por padronizar aqueles que se associam economicamente falando, resulta igualmente, na construção de uniformes variantes: não é um uniforme idêntico, profissional ou estudantil, mas perpassa a ideia de uniformização quando entendemos que há uma categoria de roupa determinada para certos grupos de indivíduos,

atrelada a uma marca, um estilo, um valor agregado e a forma de conversação com o contexto para além da indumentária em si. Será pertinente abranger o conceito de *capital cultural* para entendermos essa última análise.

(...) conjunto de recursos atuais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e de interreconhecimento ou, em outros termos, à vinculação a um grupo, como conjunto de agentes que não somente são dotados de propriedades comuns (passíveis de serem percebidas pelo observador, pelos outros ou por eles mesmos), mas também são unidos por ligações permanentes e úteis (BOURDIEU, 1998, p. 28).

Bourdieu explica que para ganho da luta para detenção de poder e prestígio, faz-se necessário uma análise não somente do poder econômico, como Marx exaltou, mas também do poder exercido em campos não anteriormente expostos como principais: como linguagem e comportamento. Um indivíduo de poucas condições financeiras, sem acesso à ambientes refinados, investimentos educacionais e sem acesso à centros culturais, ainda que consiga se vestir e se “uniformizar” para parecer de uma classe mais elevada, não conseguirá por muito tempo mascarar sua verdadeira condição cultural, comportamental e social.

A agressividade subliminar que o consumo da moda carrega consigo é capaz de gerar um processo inconstante e digamos que, “indutor de criatividade”; lembremos do princípio da imitação e distinção, de Hebert Spencer: o grupo que não possui capital econômico e cultural, imita o grupo possuidor deste capital, tentando o máximo possível, encaixar-se em um padrão dominante, resultando assim, em um novo ciclo processual: para diferir-se novamente da média, os “possuidores de conceitos de moda” criam novos procedimentos e formas para, novamente, diferir-se dos demais; daí, a efemeridade da moda para ele. O mercado, obviamente, é preparado para isso, o consumidor que pode ter um produto em lançamento, em um valor elevado, o obtém e gera naqueles não podem obtê-lo um desejo de possuir a roupa - neste caso - e o status que ela carrega consigo. Desta forma, há um esforço do consumidor médio para adquirir e do mercado em replicar esta demanda, e quando ele alcança aquele “sonho de consumo”, se inicia um novo ciclo: a criação de novos desejos, por aqueles que segundo Spencer, tem credenciais para fazê-lo. Um ciclo altamente poderoso e vicioso.

No livro “A Teoria da Classe Ociosa”, de 1899, Thorstein Veblen abrange sobre a necessidade individual de equiparar-se, buscando incessantemente esta igualdade para ascensão social, e o autor coloca isto como o principal motor do consumo. Seguindo o pensamento materialista de Veblen, a voracidade do mundo da moda advém de uma fuga do

antiquado para adequar-se à uma maneira “aristocrática”, uma busca desenfreada por sofisticação para ostentação, sustentando um padrão de vida sugestivo de uma classe maior. E para o autor, a maneira mais extravagante de exposição desse consumo era através do vestuário.

Indo além desta perspectiva, podemos citar Campbell com propriedade para explicar a dimensão que o consumismo tomou em nossa sociedade atual.

É possível que o consumo tenha uma dimensão que o relacione com as mais profundas e definitivas questões que os seres humanos possam se fazer, questões relacionadas com a natureza da realidade e com o verdadeiro propósito da existência. (CAMPBELL 2006, p.47).

Para ele, entender o consumo e suas dinâmicas vai muito além do campo da satisfação materialista das necessidades. As próprias construções sociais de identidade dependem da seleção em meio à um mundo tão plural: a escolha é um demonstrativo da essência do “eu”. Dentre inúmeras opções, a inclinação individual ou de um grupo, valida a construção da personalidade. A ação está diretamente ligada à motivação da descoberta de identidades, sendo que esta identidade pode ser altamente flexível e aberta. Com acessibilidade a tamanhas ofertas, criam-se e recriam-se. Como alguns diriam: “trocando de algo, como se troca de roupa”, e este é o ponto central, a multiplicidade de possibilidades de quem se pode ser. “(...) não existe mais qualquer ancoragem para o senso de identidade do indivíduo”. (BARBOSA; CAMPBELL, 2007, p.50). Desta forma, poderíamos dinamizar esta coerente e interessante teoria levantada, retirá-la da “vitrine das identidades” e analisá-la a fundo, não vendo somente a moda como uma forma aleatória de combinações econômicas e que emergem de uma alienação consumista. E se a roupa não nos desse uma nova – ou forjada - identidade, mas pelo contrário, a opção escolhida é que exprime nossos vínculos, ideias, afetividades, protestos e visão de mundo?

A roupa como produtora de significância

A grande influência exercida pela moda diretamente para a sociedade é audaciosa à medida que o indivíduo sofre uma desconstrução de sua própria identidade para aliar-se a um padrão, em geral, acima do seu. Aqui, é necessário diferir moda de modismo. Moda “abrange um número muito grande de pessoas, atravessando continentes, aderindo a culturas e costumes diversos e é amplamente divulgada” (VASCONCELLOS, 2010, p.1), um grande exemplo seria a mini-saia, criada por Mary Quant em 1968, que com ela trouxe um grito de

protesto feminino; já modismos, para ele, “surtem por acaso, sem regras e sem um fundamento que tenha sido pesquisado e difundido. Tem uma duração muito mais efêmera que a moda e costuma atingir apenas alguns grupos específicos, e não sofre reedições” (VASCONCELLOS, 2010, p. 01).

A roupa está entre os eventos que perpassam sem uma análise sociológica profunda; o que se lê sobre é uma construção de uma sociedade consumista, que desenfreadamente, perde o controle e deleita-se numa consumação insana. Porém, faz-se necessário também, abranger a moda de outra perspectiva, para além da excludente: analisando a importância que o vestuário proporciona na construção de identidade do ser social, compreendendo o sentido que cada pessoa atribui à roupa que consome. Pierre Bourdieu traduz esta colocação em seu livro *Razões práticas sobre a teoria da ação*:

(...) todo meu empreendimento científico se inspira na convicção de que não podemos capturar a lógica mais profunda do mundo social a não ser submergindo na particularidade de uma realidade empírica” (BOURDIEU, 1996, p. 15).

É de interesse sociológico as relações entre os diversos grupos, de acordo com a sua posição dentro da estrutura, a partir do momento em que esta permite comunicar o sentido da posição do indivíduo dentro da estrutura social. Através da roupa, por vezes, analisa-se um manifesto, um protesto que perpassa a padronização de um público. É uma linguagem escancarada que o indivíduo utiliza para comunicar/responder/dialogar com o meio em que vive. Alfred L. Kroeber (1940) tratou a moda como um vasto e rico repertório cultural e não mera futilidade, ele notou a relação da moda com o todo cultural e um dos aspectos que a moda representa é o da linguagem. Sendo que, nesta linguagem, os indivíduos que expressam uma mesma ambição ou ideologia social, unem-se para expor, através de sua vestimenta (também), seus sentimentos e pensamentos acerca do mundo ao seu redor.

Em seu livro “O tempo das tribos”, Michel Maffesoli (1998) cria seu trabalho em torno de uma desconstrução individual, o que poderíamos definir por uma “desindividualização”, esse esgotamento do pessoal e a alta em torno das “tribos”. Já que há uma identificação mútua entre indivíduos que, visivelmente, são parecidos, há uma desconstrução de uma identidade pessoal para adequação ao grupo, uma busca de referenciais externos como forma de se estabelecer no mundo.

Em princípio acredita-se que são “tribos” todos os grupos de convivência. No entanto, Maffesoli (2005) esclarece que para se considerar “tribo” é necessária a partilha de valores, através dos quais se caracteriza cada grupo para seus membros e para quem os enxergam fora dele. (SALVARO, 2008, p.2)

Maffesoli segmenta sua obra em seis capítulos principais, sendo um deles a “comunidade emocional”, onde trata sobre a mutabilidade das pessoas para que se encaixem em um grupo, agarrando-se na necessidade de identificação com uma coletividade. “É este horror do vazio que leva os indivíduos a se agruparem, muitas vezes sem um motivo ou identificação aparente” (MAFFESOLI, 2005, p. 20). Os indivíduos se entrecruzam em uma “emoção coletiva”, porém ainda assim, há uma efemeridade nos sentimentos em comuns, já que esses atores sociais são altamente propensos à mudanças. Nem todas as pessoas que estão sujeitas a um mesmo discurso aceitarão ou se sujeitarão de forma plena, ainda que necessitando enquadrar-se num grupo, à uma ideia central. Isso enquadraria o grupo – tribo – em um determinismo.

A moda possui, portanto, um caráter duplo, uma “dupla função”: ela inclui em um círculo de iguais e ao mesmo tempo aparta, aproxima e afasta, e essa dualidade é a condição mesma de sua realização. Onde e quando essa dupla função deixa de existir, a moda perde suas condições de existência: quando deixa de responder à necessidade de integração e à necessidade de segregação, o processo da moda paralisa. (WAIZBORT, 2008, p. 11)

O indivíduo expressará, mesmo que de maneira tímida, sua diferenciação do todo. Essa dinamicidade faz com que, com o passar dos tempos, novas tribos surjam e outras desapareçam. Assim, podemos explicar segmentações dentro de uma mesma tribo, pois as ideias e os sentimentos são múltiplos e diversificados. Exemplo disto é o movimento Punk, que sugere através do vestuário uma subversão do mundo e seu padrão vigente, expressando um inconformismo brutal com os modos de consumo, dentro deste movimento há variadas vertentes, que iniciou sua raiz em uma mesma ideologia. Também podemos citar o movimento hippie, que questionou os paradigmas sociais em vigor de sua época, e se opôs aos padrões, inclusive, estéticos de beleza. Os dois grupos exemplificam que a roupa pode representar um grito anárquico da falta de concordância com a sociedade e também expressar um engajamento político, apresentando elementos que contestam os valores socialmente impostos e aceitos pela maioria. Neste contexto, a roupa é utilizada como uma arma de guerra, que exprime uma insatisfação, seja ela individual ou conjunta, e como Thorstein Veblen já afirmava, a roupa é a maneira mais expositiva para gerar no outro pressupostos; e

por que não se utilizar disto para expressão de uma visão no mundo, seja ela qual for? Utilizando-se da vestimenta para vincular ideias e trazer a presença da intencionalidade de um manifesto, ainda que em conflito com a homogeneidade que a moda carrega em seus atributos.

A roupa pode ser utilizada como instrumento revolucionário, correlacionando-a com o ambiente e contexto.

Em contra partida podemos observar também que a moda funcionou em alguns momentos como um instrumento da igualdade das condições, teve um papel importante na igualdade das aparências alterando o princípio da desigualdade do vestuário e minando os costumes e os valores tradicionais em benefício do gosto pela novidade e pela frivolidade. A moda, sem dúvida, foi um agente na revolução da democratização e essa é a ambiguidade da moda, que ao mesmo tempo em que embaralha as distinções e permite a aproximação das qualidades, fortalece o exibicionismo dos signos do poder, símbolos de dominação e diferenciação social. É paradoxal, mas é correto, pensar a moda e a roupa como armas importantes na guerra pela igualdade de poder quando é ao mesmo tempo um símbolo da ostentação da insígnia da hierarquia. (TEIXEIRA, 2013, p. 7)

A moda pode encarregar-se de múltiplos sentidos quando a analisamos a fundo: de um lado, apresentando elementos como consumismo, globalização, uniformização, obediência à normas, regulação social e equiparação entre grupos que possuem um similar poder econômico; e de outro, identifica-se pontos como distinção, protestos por meio da roupa, liberdade de expressão, diferenciação de escolha por significados altamente psicológicos e um meio de comunicação potente, gerador de significância para o meio e para o indivíduo. Isto pode gerar uma certa ambivalência em sua análise, por coexistir em seu conceito ideias que se opõem e que podem parecer, a primeira vista, excludentes. Esta visão multifacetada, que traz em seu bojo uma crise atual da busca vazia e hedonista por obter e consumir sempre mais, relata uma incompletude de visões a respeito da moda, que também se estabiliza como afirmação de identidade e expressão de gostos pessoais, desvencilhando-se de uma visão limitada e determinista, ampliando assim, as peças deste processo e anulando a visão da moda como estável e invariável. A moda é processual e construída pela dinamicidade de seu tempo, em cada período demonstrando sua construção única, da qual pouco se retrata frente à outros estudos sociológicos.

Portanto, a moda é um dispositivo que possibilita a formação de uma individualidade intensa até mesmo quando atua na direção da submissão do singular ao coletivo, da imersão do

indivíduo na massa, do homem na multidão. (WAIZBORT, 2008, p. 11).

O impacto que a moda trouxe na comunicação e de como essa comunicação interfere na vida cotidiana, principalmente a partir do século XXI, vem acompanhado de uma performance não vista em outros períodos históricos: uma potencialidade de empoderamento na maneira de transmitir a identidade em sua forma mais diversa, propondo em meio a tantas possibilidades, escolhas que exprimem a essência da identidade particular de cada ser social, muitas vezes acompanhado de um ideal, vivências, visão de mundo e etc. Essa avidez por inovação não advém somente de uma curiosidade pelo moderno, mas de uma procura por não limitar-se, de transcender no aspecto da construção da vestimenta no sentido de que vestir-se é uma afirmação ao mundo exterior do que o interior estabelece como perspectiva de mundo. E trabalhar esta subjetividade requer compreensão do objeto de estudo, do comportamento através da interação, do contexto e da correlação entre esses aspectos.

Esta é a grandiosidade em debruçar-se em um assunto tão paradoxal: refletir suas minuciosidades e entender que seu estudo é ilimitado, sociologicamente falando, já que não é estável e regular, mas altera-se a partir das relações sociais infundáveis, formando uma estrutura social de inúmeras possibilidades, sofrendo influências da evolução de cada peça que forma este estudo. “Ver a sociedade à nível dos indivíduos e ver como a sociedade se traduz na vida deles”. (PAIS, 2003, p.18)

CONCLUSÃO

É necessário entender a moda como um dos grandes fatores expressivos do ser humano, para além do esbanjamento ostentatório: a moda distingue, identifica e expressa. Compreender este processo é essencial para diferenciar engajamentos e contrastar com suas capacidades de ultrapassar a superficial aparência padronizada e interpretá-la como algo mais profundo. O estudo da moda revela o quão importante é a análise histórica de cada período para a contextualização e entendimento que se propõe este artigo. Como está registrado anteriormente, apesar da moda nascer com uma linha única de segregação de camadas sociais, ao examiná-la através de sua evolução e encaminhamento social, podemos identificar a personalidade dos indivíduos. Traços peculiares permeados de referências pessoais.

A beleza da moda e de seu estudo advém destes contrastes nela encontrados, mas só se pode averiguar estas substâncias à medida que nos distanciamos de uma linha de pensamento única e extremada focada no objetivo de regulação, padronização e consumo. O que se pode

perceber é que a moda, apesar de ainda representar muitas vezes uma distinção social, carrega consigo traços da democracia conquistada através dos séculos e de diversas modificações da sociedade; uma marca era deixada no vestuário a cada revolução social, no entanto, com um diferencial destacado pelo intenso processo de globalização, que abre espaço para o surgimento de inúmeras possibilidades e precedentes. Sendo assim, a roupa é altamente relevante como “amostra do interno ao externo”, e ainda assim é regida de fora para dentro. Ela torna-se um símbolo dotado de sentido, tanto para o meio, quanto para o ser social que dela usufrui. É necessário discutirmos a escolha da vestimenta como um fenômeno dinâmico de causa complexa, que exprime uma série de questões a cerca da individualidade do ser e não é produzida apenas pela tradição, por influências econômicas, por editoriais de moda ou desfiles, mas está em produção diariamente em dias comuns, por pessoas comuns.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. *O Estudo do Consumo nas Ciências Sociais Contemporâneas*. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org). *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. *Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. *O mal estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1998.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil S.A, 1989

BOURDIEU, Pierre. *Razões práticas: sobre a teoria da ação*. Campinas, SP: Papyrus, 1996.

CAMPBELL, Colin. *Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno*. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org.) *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006. p.47-64.

DIAS, Luiza. *Moda, cultura e identidade: nuances de Belo Horizonte*. 2013

ELIAS, Norbert. *A Sociedade de corte: investigação sobre a sociologia da realeza e da aristocracia de corte*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

FERRAZ, Queila. *A moda e o seu potencial de mercado*. 2006

GOFFMAN, Erving. *Estigma. Notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. Rio de Janeiro, Zahar, 1975.

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 2009.

GONÇALVES, Marcos Ferreira. *Roupa de Ver Deus: Cotidiano e Vestimenta em Salvador. (1958-1968)*. Bahia, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do efêmero – a moda e seus destinos na sociedade moderna*. São Paulo: Companhia das letras, 1987.

MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998

QUINTELA, Hugo F. *A Segunda Pele: A linguagem das roupas, seus signos e a configuração da identidade social através do vestuário*. Seminário Nacional da Pós-Graduação em Ciências Sociais – UFES. V. 1, n. 1. 2011.

STALLYBRASS, Peter. *O casaco de Marx: roupas, memória, dor*. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva. Belo Horizonte: Autentica, 2000.

TEIXEIRA, Cristiane. *A cultura das aparências e os códigos de comportamento: A moda como escrita, memória, posse e poder no Rio de Janeiro do século XIX*. 2013

VASCONCELLOS, André. *A moda e os modismos*. Curitiba, 2010.

WEBLEN, T. *A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições*. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1965.

WAIZBORT, Leopoldo. *Georg Simmel sobre a moda – uma aula*. 2008