

MODA, TRANSFORMAÇÕES E COMPREENSÃO DOS SUJEITOS SOCIAIS

Fashion, transformation understanding of social individuals

Paola Zambon Azevedo*
Carla Pantoja Giuliano**
César Steffen***

RESUMO

O presente artigo versa sobre as relações entre o espaço que a moda ocupa nas sociedades e a maneira como ela pode ser utilizada para auxiliar na compreensão e leitura das construções vestimentares dos sujeitos sociais.

* Pesquisadora no Centro Universitário Ritter dos Reis (UniRitter), Brasil. Mestre em Design pelo Centro Universitário Ritter dos Reis - UniRitter, área de concentração Design, Moda e Inovação (2015) e graduada em Design de Moda pelo Centro Universitário Metodista IPA (2011). *E-mail*: paola.zbzambon@gmail.com

** Professora no Centro Universitário Ritter dos Reis (UniRitter), Brasil. Possui Dottorato di Ricerca in Design e Comunicazione Multimediale, Politecnico di Milano, Milano/Itália (2006). Mestrado em Industrial Design con Indirizzo Biônico – Istituto Europeo Di Design, Milano/Itália (1990). Especialização em Modellistica Calzaturiero, Centro de Formação Luigi Clerici, Milano/Itália (1991), Pós-Graduação *Lato Sensu* em Design Industrial – Projeto de Produto, pela PUC/RS, Brasil (1986) e Bacharelado em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), RS, Brasil (1981). Atualmente é professora-pesquisadora no *UniRitter Laureate International Universities*, Porto Alegre/RS, Brasil. Pesquisadora na área de Design, com experiência e atuando principalmente nas seguintes áreas: Design de Produto, Biodesign, Design de Moda, Design Sustentável, Ergonomia, Cultura&Design e Inovação. Presta consultoria em Design para empresas e universidades. É sócia-diretora da Inpelle Indústria Design Ltda., em Porto Alegre/RS. *E-mail*: carlapantogiuiliano@gmail.com

*** Professor no Centro Universitário Ritter dos Reis (UniRitter), Brasil. Doutor em Comunicação Social pela Famescos/PUCRS. Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (2004). Especialista em Educação a Distância (2008). Graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (1997). Professor-pesquisador no Mestrado em Design e nos cursos de Publicidade e Propaganda e TI do UniRitter (Porto Alegre – RS), onde também coordena cursos de especialização em “UX – User Experience” e “Criação e Produção de Conteúdos Digitais, Empresariais”. *E-mail*: cesar_steffen@uniritter.edu.br

Revisor técnico (ABNT): Vittoria Zambon Azevedo

Revisor ortográfico: Jussara Zambon

Data da submissão: 11/4/2017

Data do aceite: 15/10/2017

Última alteração efetivada em: 19.1.2018

Para tanto, inicia-se conceituando o termo *moda* e discorrendo brevemente sobre o início do fenômeno da moda ao longo da História. Em um segundo momento, viu-se a necessidade de suscitar, entre as mais diversas áreas das Ciências Humanas, a importância que se deu ao estudo da moda e da vestimenta, e as principais teorias desenvolvidas durante os séculos XIX e XX. Posteriormente, aprofunda-se a questão da moda quando relacionada aos aspectos da linguagem e da semiologia como um todo, compreendendo a capacidade dos sujeitos como seres comunicantes. Por fim, aponta-se como a moda pode servir de ferramenta para os indivíduos expressarem sua identidade e de que forma as transformações sociais podem ser identificadas por meio da vestimenta.

Palavras-chave: Sociedade. Moda. Compreensão do indivíduo.

ABSTRACT

The present article deals with the relations between the space that fashion occupies in societies and the way in which it can be used to help in understanding and reading the clothing constructions of social individuals. To do so, it begins by conceptualizing the term fashion and briefly discussing the beginning of the fashion phenomenon through history. In a second moment, it was necessary to raise, among the most diverse areas of the Human Sciences, the importance that was given to the study of fashion and clothing, and the main theories developed during the 19th and 20th centuries. Subsequently, the issue of fashion is deepened when related to aspects of language and semiology as a whole, including the ability of individual as communicating beings. Finally, it is pointed out how fashion can serve as a tool for individuals to express their identities and how social transformations can be identified through dress.

Keywords: Society. Fashion. Understanding of the individual.

Introdução

Ao referir-se ao termo moda, imediatamente pensa-se em roupas, e esta é uma ligação totalmente pertinente, já que o vestuário é o maior símbolo e a melhor representação do fenômeno da moda. Dentre os bens de consumo, as roupas e os acessórios são parte importante da vida do ser humano, já que se interpõem do nascimento até a morte de cada indivíduo. Consoante Berlim (2012), os sentidos primordiais do vestir sempre estiveram relacionados ao pudor, a proteção e ao adorno, sendo que este último relaciona-se intimamente

com magia, identidade e comunicação. Desta forma, a roupa ocupa um espaço de distinção entre os bens consumidos e fabricados, pois se configura também como um importante agente de comunicação dos indivíduos.”

Reconstituir as mudanças do sistema da moda ao longo do tempo, e dos critérios que orientam as escolhas de vestuário, é uma relevante forma de se compreender as transformações sociais, os pensamentos e comportamentos que estão emergindo ou desaparecendo nas sociedades. As escolhas da vestimenta refletem a forma como os indivíduos, inseridos em grupos, veem a si mesmos em relação aos valores sociais dominantes. (CRANE, 2009). Este modo de se visualizar a moda, como ferramenta de compreensão dos sujeitos, é confirmado por Oliveira (2004), ao afirmar que é através da moda que os sujeitos se apresentam, mostrando seus modos de ser e de estar no mundo.

O tema central deste artigo é o estabelecimento de relações entre o espaço que a moda ocupa nas sociedades e a maneira como ela pode ser utilizada para auxiliar na compreensão e leitura das construções vestimentares dos sujeitos sociais. Para tanto, inicia-se conceituando o termo *moda* e discorrendo brevemente sobre o início do fenômeno da moda, ao longo da História. Em um segundo momento, viu-se a necessidade de suscitar, entre as mais diversas áreas das Ciências Humanas, a importância que se deu ao estudo da moda e da vestimenta, e as principais teorias desenvolvidas durante os séculos XIX e XX. Posteriormente, aprofunda-se a questão da moda quando relacionada aos aspectos da linguagem e da semiologia como um todo, compreendendo a capacidade dos sujeitos como seres comunicantes. Por fim, aponta-se como a moda pode servir de ferramenta para os indivíduos expressarem suas identidades e de que forma as transformações sociais podem ser identificadas por meio da vestimenta.

1 Conceitos e princípio do fenômeno *Moda*

A moda pode ser compreendida como um fenômeno social legitimado pelo coletivo, de mudanças cíclicas dos costumes e dos hábitos, dos gostos e das escolhas. (CALANCA, 2008). Consoante Palomino (2003), a etimologia da palavra *moda* possui origem do latim *modus*, correspondente a *modo*, *maneira*. Da mesma forma, o termo *fashion*, em inglês, é uma corruptela da palavra francesa *façon*, utilizada para expressar *modo*, *maneira*.

Calanca (2008), ao conceituar a palavra *moda*, relaciona-a ao termo *costume*, entendido como um hábito constante que determina o comportamento, o modo de ser de um grupo social, remetendo esta acepção ao conceito de sistema, estrutura, como um conjunto de vários elementos

combinados entre si. Para a autora, esses elementos, quando isolados, estão privados de valor; porém, quando ligados por um conjunto de normas e valores, assumem um significado. Nesse sentido, Calanca manifesta que o costume refere-se essencialmente a uma escala de valores ideais compartilhados por membros de um determinado contexto histórico-social e cultural, em que estes tendem a se assemelhar ao máximo. Portanto, a moda é um fenômeno de costume, no momento em que a “paixão” pelo novo, pelo recente, e a renovação das formas torna-se um valor, uma norma coletiva, um hábito. A moda existe quando a necessidade do novo se torna uma exigência cultural.

Lipovetsky (2009) considera a moda como uma forma específica de mudança social, independentemente de objetos, pois, antes de tudo, ela é um mecanismo social, caracterizado por um breve período de tempo e por mudanças ditadas pelo capricho, que afetam diversas esferas da vida coletiva. É possível correlacionar o pensamento de Lipovetsky ao do filósofo e sociólogo Georg Simmel (2008), quando distingue o fenômeno moda de outros objetos, no caso, a vestimenta, pois a moda é uma manifestação social ampla, que se aplica a todas as arenas sociais, e o vestuário é apenas um caso entre muitos. Svendsen (2010) complementa que a moda pode ser distinguida em duas categorias principais, como vestuário ou como mecanismo, e aponta que dificilmente se pode conceber algum fenômeno social que não tenha sido influenciado por mudanças da moda, sejam eles a forma do corpo, o design de automóveis, a política ou a arte.

Para Simmel (2008), a essência da moda consiste no fato de que, enquanto somente uma parcela do grupo a pratica, a maioria dos demais está a caminho dela. O caráter cíclico da moda caracteriza-se pela sua expansão e imediata queda, ab-rogando a possibilidade da diferença, e determinando, desta maneira, o fascínio do simultâneo começo e fim, o encanto pela novidade e, conseqüentemente, a efemeridade. O efêmero na moda é apontado igualmente por Freitas (2005), ao expor que é exatamente devido ao caráter provisório da moda, que ela consegue se inserir constantemente em um autoprocesso de renovação.

Souza (1987) esclarece que a moda não é um fenômeno universal, mas característico de determinadas sociedades e épocas. Seu surgimento vai ao encontro do período do Renascimento, momento em que as cidades se expandem e a vida das Cortes passa a se organizar, acentuando, no Ocidente, o interesse pelo traje e a aceleração do ritmo das mudanças. A aproximação das pessoas na área urbana estimula o desejo de competir e o hábito de imitar. Anteriormente a esse período, Svendsen (2010) afirma que o vestuário europeu pouco havia mudado da era romana até o século XIV, e que, mesmo havendo algumas variações nos materiais e nos detalhes das roupas, a forma permaneceu praticamente inalterada. Para considerar

as mudanças como moda, elas não podem ocorrer em tempos muito esparsos, pois a moda configura-se essencialmente quando a mudança é buscada por si mesma, de maneira frequente.

Conforme Lipovetsky (2009), a moda é um sistema de regulação e de pressão social, pois as mudanças são acompanhadas de um dever de adoção. Devido ao desejo de imitação dos indivíduos, de se assemelharem àqueles que lhes são superiores, que os decretos da moda conseguem se propagar, essencialmente de cima para baixo, do superior ao inferior. A imitação do vestuário usado pela nobreza difundiu-se nas novas camadas sociais da média e pequena burguesia, surgidas entre os séculos XVI e XVII.

No momento em que as classes inferiores passam a se apropriar do vestuário das classes nobres, ultrapassando a fronteira instituída pelos superiores, que visavam a sua diferenciação dos demais integrantes da sociedade, estes elaboram novos indumentos, com o intuito de se diferenciarem novamente. Desta forma, o jogo de imitações se inicia novamente, alimentando o ciclo da moda. Simmel (2008) explica que a instância da moda, enquanto indumentária, é a forma mais acessível para as classes inferiores praticarem a imitação e sentirem-se igualadas aos seus superiores.

De acordo com Svendsen (2010), ainda que o nascimento da moda possa ser datado de meados do século XVI, seria mais correto considerar, de acordo com o sentido moderno da moda, de mudanças rápidas e de desafio constante dos indivíduos de se manterem atualizados, que ela se torna uma força real na sociedade a partir do século XVIII, quando a emergente burguesia disputa poder com a aristocracia. Já Souza (1987) pondera que é no século XIX, quando os privilégios de sangue são anulados, que a moda se dispersa por todas as camadas, acelerando as variações dos estilos, mutáveis em espaços de tempo cada vez mais breves. Crane (2009) considera, da mesma forma, que as roupas somente foram democratizadas durante o século XIX, quando todas as classes sociais passaram a adotar modelos semelhantes de vestuário.

A história aponta que, a partir do momento em que a moda pôde ser identificada como um sistema, ela passou a conquistar todas as esferas da vida social, influenciando comportamentos, gostos, ideias, artes, móveis, roupas, objetos e linguagem. (CALANCA, 2008). Portanto, observa-se que suas instâncias permitem observar a natureza do homem, suas mudanças e transformações através dos tempos, e por esse caráter da moda, as mais diversas áreas de estudo da sociedade e do indivíduo, a consideraram como parte relevante para a construção de teorias e para a compreensão dos seus objetos de estudo.

2 Relações entre a moda e as ciências humanas

Atualmente, a moda é considerada um relevante fenômeno para a organização social e, cada vez mais, está inserida em pesquisas acadêmicas. Essa relevância nos estudos da moda não se deve somente à sua importância na estrutura econômica de vários países e na indústria e comércio internacionais, mas principalmente devido aos produtos produzidos por sua estrutura, que são consumidos amplamente. Permitem destacar o papel que representam dentro das relações sociais e de sociabilidade, no que tange a problemas de distinção social, diferenciação entre gêneros, meios de expressão pessoal, entre tantos outros. (ALMEIDA, 2005). Consoante Crane (2009), o estudo da moda como fenômeno cultural constitui uma vertente de pesquisa considerada cada vez mais como relevante entre profissionais, tanto do setor do vestuário como entre historiadores e sociólogos.

Como já referenciado, a moda tem sido um dos fenômenos mais influentes para a civilização ocidental desde o período do Renascimento, e desde então passou a abranger significativamente um número cada vez maior de sociedades e áreas sociais a seguirem sua lógica. Deste modo, “uma compreensão da moda deveria contribuir [...] para uma compreensão de nós mesmos e de nossa maneira de agir”. (SVENDSEN, 2010, p. 7).

Porém, por muito tempo, a moda foi ignorada pelos estudiosos do homem e da sociedade, e aponta Svendsen (2010) que, talvez, isso se deva ao fato de que pensassem ser a moda o mais superficial de todos os fenômenos, e que dificilmente poderia ser um objeto de estudo digno para as pesquisas mais profundas.

Conforme Almeida (2005), um dos polos atuais de conhecimento sobre a moda dedica-se ao estudo do seu fenômeno, para a compreensão dos problemas relacionados à estrutura social, às motivações psicológicas, à comunicação não verbal e a outros, com pesquisas criteriosas e de rigor metodológico, que permitem o questionamento das práticas sociais que se estabeleceram e se reproduzem no meio da moda.

As teorias acerca da moda se proliferaram entre o final do século XIX e o início do século XX, ocupando lugar de destaque nas reflexões de artistas e intelectuais, que se dedicavam a desvendar a modernidade. (CRANE, 2009).

No campo da pesquisa histórica, o século XVIII foi proeminente na escrita de livros sobre o vestuário, mas baseados estritamente na codificação da indumentária, ou seja, na relação de certos tipos de traje com os ofícios, classes sociais, cidades e regiões. Barthes (2005) revela que tanto nos estudos do século XIX, como nos do início do século XX, havia uma falta de perspectiva histórica completa, que indagasse a dimensão ideológica,

econômica, social e sensível da indumentária. Segundo a visão do autor, a história dos vestuários, até o momento de sua análise, não se preocupavam em definir a relação que existia entre um sistema de vestuário e o conjunto de valores de um determinado momento histórico.

Conforme Sant’Anna (2007), somente a partir do século XX a historiografia passou a reconhecer a moda como um princípio de leitura social privilegiado. A autora destaca que as roupas são arquivos culturais privilegiados, pois guardam a memória dos receios, pudores e sonhos de seu tempo, assim como servem de instrumento para modificá-los e ocultá-los. Para Calanca (2008), a história do vestuário não deve ser um simples inventário de imagens, mas “um espelho do articulado entrelaçamento dos fenômenos socioeconômicos, políticos, culturais e de costume que caracterizam uma determinada época”. (CALANCA, 2008, p. 27).

De acordo com Barthes (2005), a era histórica de pesquisa acerca do vestuário foi sucedida por uma era psicológica, em que o termo referencial não abarcava mais a procura de um espírito ou estilo de uma época, mas compreender a psique do usuário da roupa. Como exemplo, Roland Barthes cita a análise psicanalítica de Flügel, que deu origem à obra *A psicologia das roupas*. Em uma de suas teorias centrais, Flügel (1966) define que as roupas surgiram devido a três finalidades principais: enfeite, pudor e proteção, e que de todas elas o homem primeiro vestiu-se com o intuito de enfeitar-se, ornamentar-se. Na mesma obra, o autor revela que a roupa seria, de alguma forma, análoga ao fenômeno que revela os sentimentos daquele que a usa.

Outra importante área de estudo, que encontrou na moda uma relevante ferramenta de pesquisa, foi a Sociologia. Freitas (2005) assinala que, durante a História da humanidade, o corpo foi recoberto de maneiras singulares, de acordo com o tempo e o espaço, significando, quase sempre, os sentimentos da época, e este seria um dos motivos pelos quais a moda se inseriu como referência obrigatória nos estudos da sociologia, permitindo inúmeras possibilidades de análise dos grupos sociais e das influências do meio sobre o indivíduo. Em meio a tantos estudos das mais diversas áreas das Ciências Humanas, foi publicado, em 1967, por Roland Barthes, o *Sistema da moda*, tratando do tema a partir de uma abordagem semiológica. Sobre a sua obra e as pesquisas anteriores a dele, Barthes comenta: “Eis então que, ao termo desse breve panorama das histórias da indumentária, somos levados a tratar o vestuário em termos de significação”. (BARTHES, 2005, p. 292-293). Calanca (2008) explica que Barthes, mesmo encontrando-se num campo de pensamento reconhecido, como o é a semiótica, o autor, ainda assim, acentua a prevalência da dimensão histórica dos fenômenos de costume. Intrínseco aos estudos sobre os significados das coisas e do papel central do interesse pelo mundo

contemporâneo, está a tendência à observação dos fenômenos da cultura, entendidos sob o ponto de vista histórico. Um aprofundamento maior das relações da Semiologia com a Moda é abordado no capítulo a seguir.

3 Moda e linguagem

Tão natural e evidente, tão profundamente integrado ao nosso próprio ser é o uso da língua que falamos, e da qual fazemos uso para escrever – língua nativa, materna ou pátria, como costuma ser chamada –, que tendemos a nos esquecer de que essa não é a única e exclusiva forma de linguagem que somos capazes de produzir, criar, reproduzir, transformar e consumir, ou seja, ver-ouvir-ler para que possamos nos comunicar uns com os outros. (SANTAELLA, 2012, p. 14).

Santaella (2012) alerta que, na maior parte das vezes, o homem não possui a consciência de que sua inserção no mundo, como indivíduo social, é mediada por uma rede de linguagens, e que por meio delas se comunica mediante a leitura e produção de formas, volumes, movimentos, imagens, cores, sons, gestos, expressões, etc. Para a autora, o homem é um ser tão complexo como o são as linguagens que o constituem como ser simbólico, ou seja, ser de linguagem. Ao falar de linguagem, Santaella refere-se a uma série intrincada de formas sociais de comunicação e de significação, que abrangem a linguagem verbal articulada, o sistema codificado da moda, da culinária, entre outros.

Conforme Barthes (2005), foi Saussure que determinou a existência de uma ciência geral dos signos, a que intitulou de semiologia. Para Saussure, a linguística seria apenas um elemento dessa ciência. Através dele, chegou-se à convicção de que muitos objetos culturais, ligados aos homens, constituem-se como sistemas de comunicação, ou seja, de significação. Barthes (2005) comenta que toda a cultura, em seu sentido mais amplo, poderia ser do âmbito de uma ciência das significações, e que, então, quaisquer objetos, sendo eles os mais utilitários possíveis, tais como culinária, vestuário e moradia, são passíveis de uma análise semiológica.

A palavra *semiologia* é constituída de dois termos gregos, *semeion* e *logos*. *Semeion* é definido como “sinal” e *logos* como “história”, “relato” ou “ciência”. Portanto, “semiologia” compreende a ciência ou o relato dos signos. Saussure conceituou semiologia como uma ciência que estuda a vida dos signos dentro da sociedade. A semiologia aponta que os seres humanos não se comunicam diretamente, como por meio de telepatia,

mas sim, que a comunicação humana envolve o uso de signos, ou seja, envolve o uso de algo que substitui ou representa outro. (MALCOLM, 2003).

Consoante Santaella (2012), todo fenômeno de cultura somente vigora culturalmente por ser um fenômeno de comunicação; assim sendo, todo fato cultural, atividade ou prática social se constituem como práticas significantes, ou seja, práticas de produção de linguagem e de sentido.

O estudo da semiologia vai ao encontro do sistema da moda, pois, como afirma Calanca (2008), a moda é um fenômeno completo, pois além de propiciar um discurso histórico, econômico, etnológico e tecnológico, “também possui valor de linguagem, na acepção de sistema de comunicação, isto é, um sistema de signos por meio do qual os seres humanos delineiam sua posição no mundo e sua relação com ele”. (CALANCA, 2008, p. 16). De acordo com a autora, o revestimento do corpo através das vestes permite que o indivíduo assuma um significado social estabelecido pelo sistema da moda.

A moda, assim como a indumentária e o vestuário, estabelece sistemas de significados, nos quais se constrói e se comunica uma determinada ordem social. As vestes podem ser consideradas como um dos meios pelos quais os grupos sociais se comunicam e expõem sua identidade a outros grupos sociais. Da mesma forma, moda, indumentária e vestuário são meios pelos quais, através da comunicação, os grupos sociais podem se constituir. (MALCOLM, 2003).

Seguindo esta teoria, Malcolm (2003) expõe que as vestes são um meio pelo qual uma pessoa comunica uma mensagem a outra pessoa. A mensagem seria a intenção da pessoa, e isso é o que é transmitido pela roupa no processo de comunicação. Assim como a mensagem refere-se, da mesma forma, ao que é recebido pelo receptor da mensagem. O autor destaca que o mais relevante nesse processo de comunicação, é a intenção do remetente, a eficiência do processo de transmissão, e o efeito de quem recebe a mensagem.

Barthes (2005) relaciona o vestuário a um único significado principal, sendo ele o modo ou o grau de participação do usuário, como grupo ou como indivíduo. Este único significado geral se subdivide em conceitos ou significados secundários, como por exemplo, certa vestimenta pode notificar conceitos psicológicos ou sociopsicológicos, como, respeitabilidade, intelectualidade, luto, entre outros. Contudo, o destaque é para o grau de integração do usuário na sociedade em que vive. O vestuário, nesse sentido, é “um modelo social, uma imagem mais ou menos padronizada de condutas coletivas previsíveis, e essencialmente nesse nível ele é significante”. (BARTHES, 2005, p. 279).

Como anteriormente citado, nas teorias de Flügel (1966), o homem inventou o vestuário por três motivos distintos: proteção contra as intempéries, pudor e adorno. Porém, Barthes (2005) confere à lista uma outra função, que para ele seria primeira a qualquer uma delas: a função do significado. O homem, desde sempre, vestiu-se para exercer sua atividade significativa, como um “ato profundamente social, alojado no próprio cerne da dialética das sociedades”. (BARTHES, 2005, p. 364).

4 Moda como ferramenta de compreensão do ser e das transformações sociais

De acordo com Maffesoli (2002), conforme as épocas há o predomínio de um estilo, um tipo de sensibilidade, que permite identificar as relações que o indivíduo estabelece com os outros. Para Souza (1987, p. 25), “[...] as mudanças da moda dependem da cultura e dos ideais de uma época. Sob a rígida organização das sociedades, fluem anseios psíquicos subterrâneos de que a moda presente a direção”.

Em todas as sociedades, as roupas comunicam algo sobre o indivíduo que a usa, significando uma ideia compartilhada pelo grupo social, porém essas concepções estão sujeitas a modificações constantes. (SVENDSEN, 2010). Ao acompanhar, retratar e simbolizar essas transformações sociais, a moda serve como reflexo das sociedades à sua volta. Conforme Palomino (2003), é possível compreender um grupo, um país, ou o mundo, em um determinado período, através da moda então praticada.

A partir das reconstituições das mudanças da natureza da moda e dos critérios que orientam as escolhas das roupas, pode-se entender o tipo de sociedade vivida num momento passado, assim como pode-se antever características sociais que estão emergindo. Crane (2009) define que as roupas da moda podem personificar os ideais e valores hegemônicos de um período determinado, por um lado e, por outro, as escolhas das vestes podem refletir a maneira pela qual os membros de grupos sociais de diversos níveis veem a si mesmos em relação aos valores sociais dominantes.

Morace (2012) afirma que, no momento atual, de rápidas transformações sociais, o difícil é compreender os movimentos mais sutis da sociedade, o comportamento e os desejos dos homens ao redor do mundo. Consoante a busca de entendimento das mudanças sociais, Wajnman (2005) apresenta a teoria da noção de *Forma*, que trata da relação entre as representações políticas, econômicas e sociais, com as materializações estéticas e comportamentais:

A teoria entende a sociedade como um organismo vivo dotado da capacidade de elaborar um sentido para a sua perplexidade diante da dimensão do espaço-tempo. Todas as suas formas culturais se corresponderiam, como num jogo de espelhos na tentativa de forjar uma resposta para o dilema existencial humano. A moda neste sentido seria uma microcristalização destes sentimentos existenciais pelos quais passa uma determinada sociedade. Ela seria um instrumento de conhecimento privilegiado, já que é especialmente sensível às mudanças de mentalidade. (WAJNMAN, 2005, p. 38).

Em concordância à teoria, Crane (2009) expõe que a moda, constituída por um conjunto de discursos sobre o vestuário, em qualquer período, sustenta a conformidade com as concepções dominantes dos papéis sociais. O vestuário, como sendo uma das formas mais visíveis do consumo em uma sociedade, desempenha um papel de grande importância na construção social da identidade de cada indivíduo. A partir do vestuário, tem-se um amplo campo de estudos para o entendimento das escolhas das pessoas, a forma como elas interpretam determinada cultura para o próprio uso, auxiliando também na compreensão das normas rigorosas sobre a aparência apropriada, em diferentes épocas ou sociedades.

A roupa, como linguagem do corpo e dos desejos de cada indivíduo, desempenha um forte papel na constituição de uma identidade. O traje pode ser comparado a uma máscara, oculta ou revela uma série de informações sobre a pessoa que o usa, assim como da personagem que a mesma representa. (ROCHE, 2007).

Svendsen (2010) considera que há um vínculo entre a moda e a identidade, sendo as roupas uma parte vital da construção social do “eu”. A identidade não é mais formada como no passado, guiada por uma tradição, mas algo que cada indivíduo deve escolher em virtude da sua posição como consumidor. A moda, relacionada anteriormente como somente um aspecto da diferenciação de classes, hoje é compreendida como ferramenta de expressão da individualidade, sendo as roupas consideradas, então, constituinte do indivíduo, e não algo externo à identidade pessoal.

Da mesma forma como o indivíduo constitui sua identidade através das suas escolhas, no que tange à aparência, esta última é também a primeira impressão que os demais formam deste indivíduo. As roupas apresentam uma grande superfície de inspeção para a análise de um sujeito. Conforme Flügel (1966), as roupas usadas por um certo sujeito podem dizer imediatamente algo de seu sexo, ocupação, nacionalidade e posição social, muito antes de se ensaiar sobre ele uma análise mais detalhada de traços e linguagem.

O homem, disserta Barthes (2005), por meio do vestuário, assume sua liberdade, apresentando-se como escolheu ser, mesmo que a forma como o indivíduo escolheu ser represente o que outros escolheram em lugar dele. A moda, como um produto sociocultural, é materializada e atualizada consoante o processo de escolhas realizado pelo sujeito, consumidor, e que, da mesma forma, por absorver em seu íntimo as regras do sistema da moda, torna-se também por ela construído.

Conclusão

Ao longo da pesquisa e compilação de pensamentos de autores de diversas áreas, que versam acerca da moda e de suas relações com o indivíduo e a sociedade, pode-se estabelecer que as mudanças da moda possuem uma íntima e complexa relação com as transformações do modo de ser, sentir e pensar de uma sociedade, assim como o indivíduo nela inserido atua como agente dessas transformações e, ao mesmo tempo, sofre as interferências do meio e do sistema que o cerca.

A moda é considerada um fenômeno cultural, na medida em que estabelece uma prática significativa, ao comunicar ao meio social suas normas, aceitas e seguidas por grande parte dos indivíduos. Da mesma forma, esses indivíduos caracterizam-se como comunicantes, e utilizam-se da moda, através da construção da sua aparência e das suas escolhas de consumo, para mostrarem-se ao mundo e informarem a mensagem de como anseiam ser vistos pela sociedade, expressando sua individualidade, seus gostos e seu pertencimento ou não aos diversos grupos sociais.

Referências

- ALMEIDA, Adilson José de. Moda e História. In: ALMEIDA, Adilson José de; WAJNMAN, Solange (Org.). *Moda, comunicação e cultura: um olhar acadêmico*. São Paulo: Arte e Ciência, 2005.
- BARTHES, Roland. *Inéditos: imagem e moda*. São Paulo: Martin Fontes, 2005. v. 3.
- BERLIM, Lilyan. *Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária*. São Paulo: Estação das Letras, 2012.
- CALANCA, Daniela. *História social da moda*. São Paulo: Senac de São Paulo, 2008.

CRANE, Diana. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Senac de São Paulo, 2009.

FLÜGEL, J. C. *A psicologia das roupas*. São Paulo: Martins Fontes, 1966.

FREITAS, Ricardo Ferreira. Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros das aparências. *Comunicação, mídia e consumo*, São Paulo, v. 3, n. 4, p. 125-136, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. 3. ed. São Paulo: Forense Universitária, 2002.

MALCOLM, Barnard. *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

MORACE, Francesco. *Consumo autoral: as gerações como empresas criativas*. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. Entre as plásticas da moda e do corpo, o sujeito. In: CASTILHO, Kathia. *Moda e linguagem*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

PALOMINO, Erika. *A moda*. São Paulo: Publifolha, 2003.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. Apresentação à edição brasileira. In: ROCHE, Daniel. *A cultura das aparências: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII)*. São Paulo: Senac de São Paulo, 2007.

ROCHE, Daniel. *A cultura das aparências: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII)*. São Paulo: Senac de São Paulo, 2007.

SANTAELLA, Lucia. *O que é semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 2012.

SIMMEL, Georg. *Filosofia da moda e outros escritos*. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2008.

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

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

WAJNMAN, Solange. Teoria da comunicação e moda: a perspectiva do curso de moda / Universidade Paulista (UNIP). In: WAJNMAN, Solange; ALMEIDA, Adilson José de. (Org.). *Moda, comunicação e cultura: um olhar acadêmico*. São Paulo: Arte e Ciência, 2005.

