

A MODA COMO REPRESENTAÇÃO SOCIAL E ALGO ALÉM DA INDUMENTÁRIA

Paula Piva Linke¹, Natani Aparecida do Bem², Maria Lucinete Sifuentes³

¹Docente do Curso de Administração, Unifamma, Maringá/PR. paula.linke@unifamma.edu.br

²Docente do Curso de Moda, Campus Cianorte/PR, Universidade Estadual de Maringá - UEM. nabem2@uem.br

³Pesquisadora e escritora de moda, Mestre em Design - Programa de Pós-Graduação na Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo/SP. luci_moda@hotmail.com

RESUMO

O termo moda envolve diversas concepções, apresentando uma construção simbólica importante para a sociedade. O objetivo deste estudo é compreender os aspectos simbólicos que envolvem a concepção de moda ao longo do tempo e sua relação com a cultura da aparência, ou seja, o que a moda significou ao longo do tempo, desde o século XIV, período de seu surgimento, na Idade Média, e posteriormente após a Revolução industrial, quando vemos a produção em massa de bens, inclusive de tecidos, que acelera a produção de moda. A moda manifesta-se como um fenômeno que representa a cultura e os valores de uma sociedade, sendo usada como forma de distinção e diferenciação pelas classes sociais e pelo indivíduo em si. No momento de seu surgimento tem por objetivo diferenciar a realeza, a nobreza dos demais indivíduos, posteriormente com a revolução industrial vemos surgir a figura do estilista que assa a designar o que era ou não moda, por fim, a partir desse momento vemos a produção em massa de roupas que ganha corpo no século XX, nesse momento o traje passa ser visto como uma escolha pessoa, pessoas comuns lançam moda e a utilizam para construir suas identidades coletivas e individuais.

PALAVRAS-CHAVE: Cultura; Significação; Vestuário.

1 INTRODUÇÃO

O termo moda normalmente é associado a beleza, desfiles e grandes grifes, mas na realidade expressa um universo simbólico e material muito mais complexo, pois o vestuário, seu maior representante, não é apenas um invólucro do corpo, representa muito mais, traz consigo uma carga simbólica complexa que caracteriza hábitos e preferências de uma sociedade ou indivíduo.

O objetivo deste estudo é compreender os aspectos simbólicos que envolvem a concepção de moda ao longo do tempo e sua relação com a cultura da aparência, ou seja, o que a moda significou ao longo do tempo, desde o século XIV, período de seu surgimento, na Idade Média, e posteriormente após a Revolução industrial, quando vemos a produção em massa de bens, inclusive de tecidos, que acelera a produção de moda.

Para o desenvolvimento deste estudo, optou-se pela pesquisa bibliográfica, buscando estudiosos que se debruçaram sobre o assunto, dentre eles destaca-se o filósofo francês Guiles Lipovetsky, Suzana Avelar, pesquisadora da temática moda e comunicação e Diana Crane, especialista em sociologia, arte e cultura, dentre outros. Por meio da leitura desses autores, é possível compreender o papel simbólico da moda e como ele foi ressignificado em alguns momentos históricos marcantes, como no período de surgimento da moda, após a Revolução industrial e no século XX.

Para melhor compreender a temática abordada, este texto está dividido em duas seções além da introdução e das considerações finais. Inicia-se a discussão apresentando o conceito de moda e algumas reflexões sobre o papel dela na sociedade. Posteriormente aborda-se a moda como identidade e identificação de uma sociedade, como ela foi ressignificada com o passar do tempo e o que representava.

2 MODA: CONCEITOS E REFLEXÕES

Quando pensamos em moda, logo associamos o termo ao modo como nos vestimos, embora a palavra moda tenha significados muito mais profundos, que possam ser analisados em diversas perspectivas que envolvem sociologia, arte e cultura, que de certo modo pertencem a conceitos similares.

A moda junto com a arte está associada à cultura material e também a uma série de significados, que constitui uma comunidade, um povo, e a disseminação de sua cultura no mundo. Diferente da arte, a moda está relacionada a organizações onde o vestuário é produzido e difundido a nível nacional e mundial, no qual o produto se comunica com seus consumidores, a fim de “responder a suas percepções, atitudes e necessidades, enquanto, ao mesmo tempo, tem de ser vista como criando e definindo o que é apropriado para os consumidores em cada estação” (CRANE, 2011, p.14).

Com isso, a moda passa a ser um conjunto de vertentes associadas a questões contraditórias, que de certo modo são impostas pela indústria e pela sociedade, como uma forma de comportamento que as pessoas devem seguir para expressar suas percepções, identidades e conexões com grupos sociais existentes.

Sabe-se que algumas sociedades humanas desconhecem a roupa propriamente dita, mas também é conhecido o fato que nenhuma delas ignora a arte de adornar-se, e utilizam-se de diferentes técnicas para a reelaboração e reconstrução do corpo. Esse fato nos leva a afirmar que o vestuário, *entendido aqui como o conjunto de trajes e acessórios*, é um elemento de composição de um texto universal. Ele pode então, ser considerado como elemento fundante em cada cultura, por exibir-se como linguagem e por caracterizar-se pelas particularidades que assume em determinados contextos, nos quais se presentificam técnicas, ritos, costumes e significados que se encontram “contratados” no interior de uma organização social e que se diferenciam de uma civilização à outra (CASTILHO, 2006, p. 85).

Contrapondo a afirmação da autora acima, Svendsen (2009), não considera a moda como algo universal, para ele as raízes que emergem a moda não fazem parte da natureza humana nem de mecanismos de grupo em geral. Para o autor, desde que a moda surgiu em uma sociedade, levou um grande número de sociedades a seguirem sua lógica de pensamento.

A dinâmica da moda apresenta-se hoje na contemporaneidade ligada a complexas interpretações de significados sociais e culturais. Para Avelar (2009), o termo moda envolve inúmeros itens relacionados ao nosso cotidiano, desde a indumentária, ao estilo de carro que usamos a casa que moramos e todos os objetos que nos cercam. Tudo pode estar na moda ou fora da moda, ou podem significar a qual grupo pertencemos e qual imagem queremos passar.

A inserção do vestuário no meio social manifesta-se como uma forma de expressão do processo cultural, e configura-se como um meio de manipulação, persuasão, sanção, ação ou desempenho e, articulador de diferentes tipos de discursos, sendo eles, políticos, poético, hierárquico, etc. Esses discursos são construídos conforme a formação da sociedade, traduzida pela intervenção da linguagem visual.

Para Svendsen (2009), a moda pode ser considerada um mecanismo ou uma ideologia que se encaixa em todas as áreas decorrentes do mundo moderno, o que a torna um termo de difícil definição, que exige referenciais suficientes para afirmar se algo está na moda. À moda na vestimenta é apenas um aspecto dentre muitos que a mesma possui, ela influencia os fenômenos sociais conforme suas mudanças. E ainda é associada como algo exclusivo do vestuário, ou que é um mecanismo que se aplica a ele.

Tida como vestuário, a moda constitui um histórico de indicadores de como eram vivenciados diferentes tipos de sociedade e suas divisões, onde o poder cultural no ato de vestir-se era reflexo da forma como viviam, ou criavam um comportamento ou atitudes sociais de uma forma involuntária, em que “as roupas, como artefatos, “criam”

comportamentos por sua capacidade de impor identidades sociais e permitir que as pessoas afirmem identidades sociais latentes” (CRANE, 2006 p. 22). Isso pode ser visto nos uniformes, que desde o princípio eram utilizados para impor uma identidade social ao indivíduo, e deixá-lo igual aos demais. Porém a moda enquanto roupa vai além de algo físico, pois carrega muitos significados, que podem ser manipulados ou reconstruídos, a ponto de influenciar um indivíduo em seu comportamento.

A moda é uma prática dos prazeres, é o prazer de agradar, de surpreender, de deslumbrar. Prazer ainda, suscitado pelo estimulante da mudança, é a metamorfose das formas, de si e dos outros. “A moda não é apenas marca de distinção social, é também agrado, prazer dos olhos e da diferença” (LIPOVETSKY, 2009, p. 83).

As formas de moda mais visíveis sempre tiveram um aspecto ridículo que contribui para a errônea suposição de que nem a moda nem as roupas tem importância social. Desse modo, o significado do vestuário como forma de controle social por parte de organizações públicas e privadas, tende a ser ignorado. No final do século XIX, as roupas parecem ter tido um significado especial como os primeiros bens de consumo a se tornarem amplamente disponíveis.

O vestuário era útil para “confundir” a sociedade, criando uma imagem oposta a real situação do indivíduo, como meio de desvencilhar-se de restrições sociais e aparentar mais recursos sociais ou econômicos do que na verdade se tinha. A sedução da moda oferece à pessoa a possibilidade de se tornar diferente de alguma forma, mais atraente ou mais poderosa. Ao mesmo tempo em que o vestuário se torna um indicador social no sentido de afirmar a associação a grupos sociais específicos, passa também a ser utilizado como forma de controle social, para que as pessoas vestissem de modo que indicasse especificamente sua identidade social (OLIVEIRA, 2007).

O vestuário possuía “dois aspectos contraditórios, era visto como meio de expandir o capital social de uma pessoa, e como forma de controle social, reforçando o significado de identidades econômicas ou ocupacionais” (CRANE, 2006, p. 136). Essas identidades econômicas eram por sua vez representadas por um tipo de roupa, ou até um adereço, que reforçavam e indicavam os aspectos da identidade social do indivíduo.

A identidade social atribuída por meio da moda redefine novos estilos e significados, onde o indivíduo utiliza dos discursos como meio de interpretação das ligações entre sua noção de identidade e identidade social conferida pela condição de pertencer a grupos sociais que vestem roupas semelhantes (OLIVEIRA, 2007).

Do ponto de vista coletivo, o fenômeno moda, é parte de uma série de transformações incessantes, circunscritas na história da sociedade que tem gosto pelo novo. Esse gosto, não deve ser interpretado como “uma aceleração de tendências para a mudança, mais ou menos realizadas conforme as civilizações, mas inerente ao facto humano social” (LIPOVETSKY, 2009, p. 43).

Portanto, essas mudanças estão relacionadas à formação das classes, onde a moda também passou a ser vista como um mecanismo social, que caracteriza as mudanças da vida coletiva.

A moda deve ser pensada como instrumento de igualdade de condições, perturbou o princípio da desigualdade no vestuário, minou os comportamentos e valores tradicionalistas em benefício da sede de novidades e do direito implícito ao “belo aspecto” e as frivolidades. (LIPOVETSKY, 2009, p. 56).

Ou seja, a moda acaba sendo pensada como um sistema individualista, onde as pessoas rejeitam ou aceitam as novidades, exercendo a liberdade crítica dos indivíduos, onde se diferenciam das classes e dos estados, para que as possibilidades de adaptação ou rejeição se relacionem à moda.

Para Barnard (2003), a moda e a indumentária, são formas significativas de relações sociais entre pessoas. Que podem ser considerados fenômenos culturais compreendidos

por meio dos significados que representam o status cultural, e por meio das diferenças estabelecidas nos trajes.

Além disso, a moda e indumentária também indicam os papéis sociais exercidos pelos indivíduos, e sua diferença de status e comportamento, que por sua vez justificam o modo em que cada pessoa passa a ser tratada no meio social. Isto é, moda indumentária e vestuário possuem um papel fundamental na comunicação e vivência de um indivíduo a um grupo social, e também na sua diferenciação, indicando seu status.

A moda é um aparato extremamente relevante para essa formação da identidade na sociedade atual, em que a complexidade cultural se intensifica cada vez mais. Ora, se globalizar significa antes de tudo detectarmos diferenças para nos tornarmos competitivos no mercado internacional, a sociedade globalizada vai refletir-se na segmentação do mercado, inclusive no de moda. (AVELAR, 2009, p. 34).

Com isso, a moda se expressa como discriminador social incontestável na diferenciação das classes e dos estados, onde as possibilidades de adaptação ou de rejeição permeiam o indivíduo.

3 A MODA COMO IDENTIDADE E IDENTIFICAÇÃO EM UMA SOCIEDADE

O uso do termo moda nasce no século XV, no período do Renascimento, onde a moda vive seu momento sublime, que, sobretudo une profundamente a fase fundadora de uma nova lógica do poder, advinda de sociedades burocráticas e modernas, que fizeram parte da revolução democrática (LIPOVETSKY, 2009).

Para o autor durante este período a imitação via-se presente no vestuário, desde a nobreza até as outras camadas sociais. Com a ascensão da burguesia ao poder, houve um impulso do desejo de reconhecimento social, e ao mesmo tempo das tendências de imitação da nobreza.

A imitação também se via presente nos hábitos pertencentes ao grupo familiar, que se disseminou conforme os avanços sociais, onde o ato de imitar o modo de vestir e o comportamento passou a vir de pessoas desconhecidas, que eram observadas no mundo externo.

Ao longo dos séculos, vão perpetuar-se os mesmos gostos, as mesmas maneiras de fazer, de sentir, e de vestir, sempre iguais ao que foram. No Egito Antigo, o mesmo tipo de vestido-túnica comum aos dois sexos manteve-se durante perto de quinze séculos com uma permanência quase absoluta; na Grécia, o *pelos*, traje exterior feminino, impôs-se desde as origens até meados do século VI antes da nossa era; em Roma, o traje masculino, toga e túnica, persistiu, com variações de pormenor, desde os tempos mais recuados até o fim do Império. A mesma estabilidade na China, nas Índias, nas civilizações orientais tradicionais, onde a maneira de vestir só excepcionalmente admitiu modificações: o *kimono* japonês permaneceu inalterado durante séculos e, na China, o traje feminino não sofreu nenhuma verdadeira transformação entre os séculos XVII e XIX. É certo que, com o Estado e as conquistas, a dinâmica da mudança histórica entra em ação, as correntes de importação e de difusão transformam de vez em quando os hábitos e os trajes, mas nem por isso adquirem um carácter de moda (LIPOVETSKY, 2009, p. 37).

Porém, a moda desde o século XVIII tem se democratizado, e passa a ser algo possível a toda a população, perdendo seu status de algo exclusivo, apenas para pessoas influentes. O que conseqüentemente afeta a atitude das pessoas, e seus hábitos de consumo. Onde diante de um fenômeno central as tentativas de compreensão emergem características em comum ao modernismo, rompendo a tradição incessante de alcançar o novo.

Para Lipovetsky (2009), a fase inaugural da moda, em meados do século XIV, acabou instalando-se de modo duradouro, a fim de revelar os traços sociais estéticos mais característicos, de grupos restritos que monopolizaram o poder da iniciativa e da criação. Visto que, o modo de vestir sempre respeitou uma hierarquia, imposta com condições, cada estado tinha sua própria vestimenta, para que não houvesse a repetição do mesmo tecido, acessório, e também da joia. Portanto, a moda conservava-se como um hábito de luxo, pelas classes nobres, pois era a única que tinha condições de exibir-se de uma melhor forma.

Ao final da Idade Média, esse hábito de luxo e a moda usada pelos grandes senhores passou a servir de inspiração, e tornou-se um reflexo singular das preferências dos soberanos e poderosos, que expressam personalidade por meio de signos que transmitem uma linguagem. Essa expressão de signos exalta a individualidade e expõe o direito da cidadania, em ser único, por meio dos sinais e gostos singulares expressos na vestimenta exibida no mundo das cortes (DONDIS, 2007).

Para Lipovetsky (2009, p. 82), “por mais primordial que seja a consagração da individualidade e da novidade no estabelecimento da moda, ela não fornece só por si toda a inteligibilidade do fenômeno”. Ela revela a individualidade e a estetização das formas que a distinguem os sistemas de significação e os gostos que são determinantes para uma análise, explicando o porquê da aventura humana sobre a febre das novidades.

Esta caracterização da moda está ligada ao advento de uma sociedade moderna que se fortaleceu no século XIX com a industrialização ou como vários autores afirmam, com a segunda Revolução Industrial e com a instituição de padrões estéticos por meio da alta-costura até a primeira metade do século XX.

Para Avelar (2009, p. 25) “a partir desse século, a ‘moda’ passa a ser compreendida como algo muito mais ligado ao vestuário, pois é justamente nessa época que vemos o surgimento da indústria da moda”. Para a autora, a ideia de imitação se fortalece com a sociedade de classes do período industrial, no qual o indivíduo busca o parecer e a caracterização por meio de grupos sociais que consolidem os anseios e desejos com relação ao discurso/imagem que desejamos expressar.

Com o reflexo da Revolução Industrial, houve o surgimento da fabricação em massa, baseada naquilo que a alta-costura produzia, que por fim se tornava uma ferramenta de separação entre as classes. Mas, anteriormente a vestimenta era algo restrito a nobreza, e um tempo depois as demais pessoas seguiam essas tendências, usadas por ela.

A alta-costura é um sistema protecionista de criação (registrada em sindicato), servindo como elemento fundamental para essa dinâmica de diferenciação entre classes sociais, na qual o que vale não é mais o berço nem o nome, mas a aparência e as relações pessoais. (AVELAR, 2009, p. 51).

No entanto, a alta-costura era uma prática que envolvia o trabalho do costureiro em todo o processo de confecção da peça, desde a compra do tecido, até os detalhes finais. Mas, com o passar dos tempos, ele passa a ser mais que um costureiro, e se torna o estilista, ganhando poder de voz sobre as escolhas das clientes, impondo suas ideias de criação, o que valorizava cada vez mais o valor do produto final.

A moda desse período é caracterizada pelo reflexo da forte divisão entre as classes sociais: de um lado, a alta-costura; de outro, a indústria de massa. A alta-costura produzia itens extremamente caros destinados a uma elite abastada, ao passo que os produtos da indústria de massa tinham uma ampla distribuição a preços reduzidos (AVELAR, 2009, p. 52).

Esses dois lados extremos da moda, caracterizaram o que viria a ser a moda moderna, onde de um lado se tem a alta-costura, e do outro a indústria de massa, composta

por um grande número de peças de roupas, do que coleções pensadas e posteriormente desenvolvidas, que seria o caso da indústria de confecção, mesmo que a ela também tome como referência a alta-costura.

Mas segundo Avelar (2009), a alta-costura veio a decair, mesmo tendo consumidores dispostos a comprarem produtos de valores extremamente altos. E hoje, esses consumidores saem em busca por peças que proporcionem uma dinâmica diferente, da existente na alta-costura. O que resulta no fortalecimento de um *prêt-à-porter* de luxo, que por sua vez acaba assumindo o papel da alta-costura.



Figura 1: Casa de moda em Paris, com peças sendo feitas à mão – atividade designada a costureiros de alta costura.

Fonte: Epi Group, 2018.

Como todos sabem, a difusão da moda se deu no princípio, a partir da corte até as camadas inferiores da sociedade, não sendo diferente até alguns anos atrás, onde as pessoas que possuíam melhor poder aquisitivo adquiriam a moda/tendência, e posteriormente a grande massa passava a fazer uso dessa imitação. Mas esse contágio tido pela moda passou a seguir uma linha horizontal, onde o indivíduo passa a imitar aquilo que se vê em torno de si, ou até mesmo criar sua própria moda e estilo.

Portanto, vestir moda atualmente não se relaciona a distinção de classes, mas ao modo de exibição e expressão da individualidade do ser. Tornando-se exclusiva, como uma busca de distinção social e individualidade estética.

O status do seguidor da moda é visto com outros olhos. A reação do público à moda já não é considerada semelhante ao comportamento das aglomerações ou das multidões desorganizadas. Os consumidores estão menos propensos a imitar e tendem a selecionar estilos com base nas percepções de suas próprias identidades e estilos de vida. (CRANE, 2006, p. 196).

Isso reafirma a ideia de que a moda não está mais envolta a ideia de imitação em massa, exceto aqueles grupos que são seguidores de tendências, decorrentes de uma imitação. O que é mais frequente ver, no mundo atual, principalmente com a influência da tecnologia, são pessoas “ditando” moda, criando suas percepções em relação ao estilo com base em seu estilo de vida, em seu repertório cultural.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Cabe ressaltar que estudar o fenômeno moda do ponto de vista sociológico, filosófico e cultural é algo complexo e exige uma leitura cuidadosa considerando o contexto em que o mesmo está inserido, assim como o período histórico e os aspectos culturais que influenciavam a cultura das aparências.

Ao contrário do que muitos imaginam o termo moda se expande para além do vestuário, expressa a mudança de tendências em vários setores, desde o design, arquitetura, mobiliário, vestuário etc., portanto, é preciso ter cuidado ao estudá-lo, pois exige conhecer as motivações e elementos que influenciam uma sociedade ou grupo de indivíduos.

Ao fim deste estudo, podemos perceber que a moda é uma ferramenta poderosa para construir a identidade social do indivíduo perante a sociedade, e que isso se altera com o tempo, mas o objetivo é expor quem é esse indivíduo, sua posição, preferências e anseios. O que deve ficar claro, é que não se trata apenas de escolhas aleatórias, mas ao se vestir para o mundo, uma sociedade constrói sua identidade, pois a moda também é uma linguagem.

REFERÊNCIAS

AVELAR, Suzana. **Moda: globalização e novas tecnologias**. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009, 182 p.

BARNARD, Malcon. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003, 267p.

CASTILHO, Kátia. **Moda e linguagem**. 2. ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004, 199 p.

CRANE, Diana. **Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural**. São Paulo: Editora Senac, 2011. 270 p.

CRANE, Diana. **Moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006, 499 p.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007, 236 p.

LIPOVETSKY, Gilles; MACHADO, Maria Lúcia. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006. 293 p.

OLIVEIRA, Sandra Ramalho e. **Moda também é texto**. São Paulo: Edições Rosari, 2007, 134 p.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010, 224 p.