



ARTIGO

# MODA E MODAS NO VESTUÁRIO: DA TEORIA CLÁSSICA AO PLURALISMO DO TEMPO PRESENTE

Contato  
Departamento de Ciências Sociais,  
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas (UFOP)  
Rua do Catete, 166 – Centro  
35420-000 – Mariana – Minas Gerais – Brasil  
ludulci@gmail.com

 **Luciana Crivellari Dulci\***

Universidade Federal de Ouro Preto

Ouro Preto – Minas Gerais – Brasil

## Resumo

Este trabalho propõe uma análise comparativa acerca de dois momentos da moda no vestuário. O primeiro refere-se às teorias que inicialmente compreenderam o fenômeno da moda como uma hierarquia simbólica entre classes que ditam e classes que copiam moda. Esta perspectiva analítica explicou a moda desde o seu surgimento no Ocidente até meados do século XX. O segundo momento trata das modas plurais do tempo presente que, acredita-se, não podem mais ser explicadas por este primeiro cenário teórico. A investigação buscou evidenciar regularidades e singularidades entre os diferentes contextos de moda, examinando até que ponto a proposta analítica da hierarquia simbólica ainda explica as modas contemporâneas e em quais aspectos as modas plurais de hoje se diferenciam no seu movimento de renovação.

## Palavras-chave

Moda – sociedade – história – hierarquia simbólica – pluralismo.

\* Professora do Departamento de Ciências Sociais da Universidade Federal de Ouro Preto (Minas Gerais – Brasil). Doutorado em Sociologia pela Universidade Federal de Minas Gerais (Brasil, 2009). Atua e pesquisa principalmente nas áreas de Sociologia da Cultura, Moda e Artes; Sociologia do Conhecimento; Educação e Sociedade.



## Fashion and History Dossier

Contact  
Departamento de Ciências Sociais,  
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas (UFOP)  
Rua do Catete, 166 – Centro  
35420-000 – Mariana – Minas Gerais – Brazil  
ludulci@gmail.com

# FASHION AND FASHIONS IN CLOTHING: FROM CLASSICAL THEORY TO PRESENT-DAY PLURALISM

 Luciana Crivellari Dulci

Universidade Federal de Ouro Preto  
Ouro Preto – Minas Gerais – Brazil

## Abstract

This paper proposes a comparative analysis about two fashion moments in clothing. The first refers to the theories that initially understood the phenomenon of fashion as a symbolic hierarchy between classes that dictate and classes that copy fashion. This analytical perspective has explained fashion since its emergence in the West until the mid-twentieth century. The second moment deals with the plural modes of the present time which, it is believed, can no longer be explained by this first theoretical scenario. The research sought to highlight regularities and singularities between the different fashion contexts, examining the extent to which the analytic proposal of the symbolic hierarchy still explains contemporary fashions and in which aspects today's plural fashions differ in their renewal movement.

## Keywords

Fashion – society – history – symbolic hierarchy – pluralism.

## Introdução

A moda no vestuário, entre teóricos e leigos, ora refere-se ao fenômeno que altera de tempos em tempos os modos de vestir bem como os elementos de composição do vestuário; ora refere-se às tendências dominantes que orientam os hábitos do vestir vigentes em determinada época. Em se tratando dessas tendências orientadoras do comportamento, elas podem se manifestar de maneira abrangente ou em menor espectro. Sobre a primeira referência, de uma tendência abrangente, um único grupo produtor de moda influencia todo o restante da sociedade. Esta é a moda entendida em seu sentido clássico, teorizada principalmente por sociólogos em fins do século XIX e primeira metade do século XX, a exemplo de Simmel (1989), Veblen (1980), Elias (2001) e Bourdieu (1975), a moda produzida pelas elites. Tais modas, quando imitadas pelas classes inferiores, sobretudo pela burguesia (classe imediatamente abaixo na hierarquia social) se reciclavam em novos modos e usos, elaborados por novas orientações, para que pudessem continuar a distinguir socialmente, por meio do vestuário, a classe de valor simbólico superior.

As tendências que ditam modos de vestir e se expressar socialmente também podem se revelar em um nível de influência de menor espectro, em que estas tendências orientam hábitos específicos de grupos de estilos em uma existência plural de grupos e estilos de vida diferenciados. Esta é uma visão que se adéqua ao tempo presente. Deixa-se de considerar a existência de apenas uma moda (de elite) – oriunda da pretensão de distinção de uma classe social sobre outras que, teoricamente, se situam abaixo desta em uma hierarquia simbólica – para se ter a expressão de variados estilos de vestir, de modas plurais. Modas que não existem em uma hierarquia de poder social, mas se mostram diferentemente porque a pluralidade social contemporânea permite plurais manifestações da diferença. Dos anos 1960 até os dias atuais, início do século XXI, alterações políticas, econômicas e sociais vieram transformando as sociedades ocidentais, influenciando decorrências culturais que incluem o vestuário. Algumas questões impulsionaram o ensaio que por hora se apresenta. Até onde esta teoria clássica explica as modas da contemporaneidade? Têm-se ainda resíduos de manifestação da moda hierárquica hoje ou existe uma configuração diferenciada? Como são estas modas plurais em termos de regularidades e descontinuidades em relação à moda clássica?

Este trabalho orienta-se por uma abordagem comparativa, apresentando um estudo acerca de duas fases da moda no vestuário: as teorias que inicialmente analisaram este fenômeno social, propondo uma hierarquia simbólica entre classes que ditam e classes que copiam moda e uma proposta analítica

para o tempo presente que não pode mais ser explicado por esta teoria hierárquica. Hoje existem grupos variados de moda em uma existência plural que não reproduzem a hierarquia estática de outros tempos. Um dos aspectos culturais mais importantes de se observar na contemporaneidade é a emergência de uma maior aceitação social das pluralidades. Em lugar da negação de aspectos e valores diferentes das referências primárias de certo grupo social aparece a negociação e a articulação de elementos antes pensados como antagonicos ou contraditórios.<sup>1</sup> Neste tempo de pluralismo e hibridismo, é deixada de lado a ideia de uma única verdade política ou social, pois não se pode mais falar em uma hierarquia fixa de valores e efeitos políticos e sociais.<sup>2</sup>

### **Análise diacrônica na moda**

A moda é uma manifestação cultural que tem importância como um dos principais campos de estudo para a compreensão de mecanismos de expressão no plano simbólico. Envolve um conjunto de categorias e práticas que a definem como também os sujeitos que da moda fazem uso por meio das escolhas realizadas por estes na composição de sua apresentação pessoal.

Com o termo “moda” entende-se especificamente, “o fenômeno social da mudança cíclica dos costumes e dos hábitos, das escolhas e dos gostos, coletivamente validado e tornado quase obrigatório”. Em relação à moda, o termo “costume”, na acepção de “hábito constante e permanente que determina o comportamento, a conduta, o modo de ser” de uma comunidade, de um grupo social, remete ao conceito de sistema, de estrutura, ou seja, um conjunto de vários elementos relacionados entre si. Considerados isoladamente, tais elementos estão privados de valor; no entanto, assumem um significado no momento em que são ligados por um conjunto de normas, de regras coletivas. Nesse sentido, o costume é essencialmente um fenômeno de caráter axiológico, isto é, refere-se a uma escala de valores ideais aos quais os membros de um determinado contexto histórico-social e cultural tendem a assemelhar-se ao máximo. Ora, quando a “paixão” pelo novo, pelo recente, pelo requinte, pela elegância etc. e a renovação das formas tornam-se um valor, quando a mutabilidade dos feitios e dos ornamentos não constitui mais uma exceção, mas se torna uma regra estável, um hábito e uma norma coletiva – isto é, um costume – então se pode falar em moda. Desse ponto de vista, a moda é

<sup>1</sup> FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

<sup>2</sup> BHABHA, Homi K. *O local da cultura*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

sempre um fenômeno de costume. Portanto, pode-se dizer que existe moda quando o amor pelo novo se torna um princípio constante, um hábito, uma exigência cultural.<sup>5</sup>

A reflexão que ora se encaminha pretende realizar uma análise diacrônica por meio da comparação de dois momentos históricos de manifestação da moda. O contexto que serve como base comparativa no presente trabalho é bastante abrangente, pois engloba desde o período primeiro de manifestação da moda que, segundo os estudiosos, data das sociedades de corte europeias, passando pelo século XIX – século que inicia o fenômeno das mudanças sazonais a cada dez anos, aproximadamente, sendo, portanto, mais espaçadas do que as identificadas no século XX – até a moda que se manifesta em meados do século XX. Acredita-se que, até esse momento da história, a moda ainda acontecia em conformidade com a estrutura e as categorias estabelecidas pelos principais teóricos do fenômeno.

No tempo presente, início do século XXI, o outro momento histórico que se aborda para se realizar a comparação, percebe-se que muitos aspectos da moda anterior se perpetuam. Porém, como é possível presumir, considerando-se momentos temporais distintos, elementos externos ao fenômeno interferiram em como este se apresenta hoje. Como diria Bendix,<sup>4</sup> as mudanças que possam ser verificadas ao longo do tempo como resultado de um processo histórico não são endógenas. As sociedades e seus sistemas mudam por influências externas. Sendo manifestações temporais de um mesmo fenômeno, a articulação entre estes dois contextos de moda se mostra necessária e, portanto, comparável, considerando-se, a priori, que existam regularidades entre eles. Muitos aspectos de sua caracterização tendem a se repetir. A moda contemporânea só assim acontece porque existe um modelo anterior de manifestação – que também a orienta – ainda que se percebam singularidades no mesmo fenômeno em tempo posterior. Como então deve se processar a comparação destes dois momentos?

Primeiramente, o conhecimento prévio da estrutura básica de manifestação da moda estabelece que dois contextos deste mesmo fenômeno são objetos que podem ser comparados mesmo que eles se mostrem diferentes em outros tantos aspectos. Este é o ponto. Fábio Wanderley Reis argumenta que

<sup>5</sup> CALANCA, Daniela. *História social da moda*. Tradução de Renata Ambrósico. São Paulo: Ed. Senac, 2008, p. 11-12.

<sup>4</sup> BENDIX, Reinhard. Reavaliação dos conceitos de tradição e modernidade. In: Idem. *Construção nacional e cidadania*. São Paulo: Edusp, 1996.

“a lógica geral da análise comparativa não é de maneira nenhuma comprometida pelo fato de que há peculiaridades”.<sup>5</sup> Ainda segundo este autor, para captar adequadamente o que há de específico, o aspecto relacional de cada caso, faz-se necessário proceder à comparação. Aquilo que se trata de estabelecer é, de certa maneira, justamente quais seriam essas peculiaridades. Mas é imperioso reconhecer que o estabelecimento de quais são as peculiaridades envolve inevitavelmente o estabelecimento de quais são as comunicações. Assim sendo, o específico não é senão a contraface do genérico.<sup>6</sup>

Prememente comentar sobre a importância da preocupação histórica e a consideração do tempo como uma categoria chave na análise social.<sup>7</sup> Ressalta-se aqui a relevância de se perceber que os fatos e processos ocorridos na história estão ligados uns aos outros no correr do tempo. Não deveriam ser considerados como simples agregados mecânicos, eventos autônomos, sem conexões com o resto dos acontecimentos sociais. O tempo e o espaço em que surge uma estrutura ou processo influem em seu caráter, em como ele se apresenta, da mesma maneira que as transformações que sofrer também estarão relacionadas à temporalidade e ao lugar em que os processos ocorrem.

Os diferentes contextos de moda abordados neste estudo estão interconectados uns com os outros porque devem ser pensados como um processo. Podem ocorrer mudanças de uma estrutura social para outra, mas, para perceber e estudar comparativamente dois momentos de expressão social da moda, não se toma apenas o “ponto de partida”, o primeiro contexto na marca do tempo e em seguida o contexto “de chegada” ou o mais contemporâneo. Deve-se realizar uma análise dos processos envolvidos na mudança ou ainda entender que o momento seguinte, que neste caso corresponde à moda do tempo presente, é parte do mesmo transcurso que gerou a moda em sua primeira manifestação na história e também abarca os contextos intermediários entre estes dois momentos aqui identificados.

Sartori<sup>8</sup> afirma que a principal finalidade da comparação é o controle. É esta a razão mais forte ao se optar por este método de análise. Nesta confrontação de dois contextos de moda utilizam-se parâmetros e categorias

<sup>5</sup> REIS, Fábio Wanderley. *Análise histórico-comparada: uma alternativa para o estudo do desenvolvimento?* Porto Alegre: Instituto Goethe, 1985, p. 4.

<sup>6</sup> Idem.

<sup>7</sup> MENICUCCI, Telma. Sociologia histórica comparativa: questões metodológicas. *Locus – Revista de História*, vol. 4, n. 1, Juiz de Fora, 1998, p. 21-22.

<sup>8</sup> SARTORI, Giovanni. Comparación y método comparativo. In: SARTORI, G. & MORLINO, L. (org.). *La comparación en las ciencias sociales*. Madri: Alianza, 1994, p. 30-32.

com o intuito mesmo de verificar se uma generalização traçada – provida de poder explicativo, expressando uma regularidade – corresponde aos casos citados. Este autor ressalta ainda que comparar é necessário para se fazer ciência. A comparação favorece um melhor conhecimento sobre um objeto.

## **Teoria clássica sobre a manifestação da moda no vestuário**

O fenômeno social da moda no vestuário é entendido, a princípio, como uma imitação recíproca entre as pessoas de suas vestimentas, mas também de comportamentos e atitudes, compondo uma generalização das práticas relacionadas à moda em vigor. Esta imitação se dá com vistas a promover uma integração, um laço sociativo entre pessoas com valores, crenças e práticas semelhantes, existindo também a possibilidade de agrupar os que intencionam com estes se identificar. Desta imitação sociativa originam-se grupos de estilo na moda que utilizam o vestuário como veículo material da expressão ideológica de sua visão de mundo e posição social. As semelhanças que integram os membros de grupos de identificação servem também para separar e distinguir os que dela não fazem parte.

A moda constitui-se em um movimento social em que existem padrões e modos de vestir a serem imitados e, quando estes modelos se difundem sobremaneira, igualando mais do que representando as distinções, há um movimento de renovação na moda. Portanto, a hegemonia de um hábito vestimentar seria o fim do fenômeno da moda, já que as roupas não mais serviriam como signos distintivos entre pessoas e grupos – de pertencas diversas – no espaço social. O movimento de transformação da moda é então acionado e segue reestruturando-se periodicamente e produzindo novas tendências em relação aos padrões de vestuário anteriormente adotados com a finalidade de se perpetuar o fenômeno da moda. A moda é uma forma de sociação que não se diferencia significativamente de outros modos de interação social.<sup>9</sup> Dessa forma, a moda só existe como um tipo de interação, de sociação. A indiferença entre as classes sociais em relação a elementos componentes da aparência e do vestuário seria fatal para a manutenção dessa forma de interação, pois já não haveria sociação. A discordância produz uma cooperação unificadora que mantém as partes ligadas sob uma mesma unida-

---

<sup>9</sup> Sociação e interação social são conceitos empregados por Simmel e estão mais profundamente discutidos em SIMMEL, Georg. A natureza sociológica do conflito. In: MORAIS Fº, Evaristo (org.). *Simmel*. São Paulo: Ática, 1983, p. 122-134.

de idealizadora. Pode-se dizer que estes antagonismos são conscientemente cultivados para garantir condições de sobrevivência ao fenômeno da moda.

Assim, paradigmas orientadores da moda no vestuário são substituídos, de tempos em tempos, por novos padrões em um movimento que depõe as tendências anteriores para incorporar as novas tendências criadas. A moda caracteriza-se, essencialmente, por uma cinesia constante de incorporação de novos modelos de influência em relação aos tradicionais. As modas terão sempre um caráter transitório. A efemeridade e a valorização do presente fazem parte do mundo da moda. Cada moda particular se apresenta como se fosse durar eternamente.<sup>10</sup> Aparece com tal força de expressão que dá a sensação de que viverá para sempre. Porém, passado algum tempo, a moda atual perde o apelo e novas imposições serão então valorizadas. Inicia-se mais um movimento da moda, desqualificando as tendências deste momento em prol da próxima novidade, assim como a última moda cedeu lugar para esta. Novos critérios de ordem simbólica e material decidirão qual gênero será agradável na próxima estação da moda, já que esta se orienta por uma formação estética, mas também por uma formação econômica que, como toda estrutura econômica, tende a aproveitar seus recursos da melhor forma possível. A moda acontece em um movimento circular, sempre recorrendo às suas formas anteriores.<sup>11</sup> As determinações que por ora ela incorpora, advindas das mudanças e reformulações dos costumes que precediam esta ordem, mesclam o novo com o tradicional, pois as transformações não devem ser tamanhas que gerem questionamentos sobre sua forma.

As primeiras teorizações sobre o fenômeno da moda relacionam duas categorias importantes para entender a existência de modismos: separação e imitação. Ainda que vários outros autores relacionados ao estudo da moda, sobretudo a do vestuário, tenham indicado este par de categorias para defini-la, o ensaio de Georg Simmel<sup>12</sup> sobre a moda é considerado referência obrigatória no campo das ciências humanas. Para este autor, a separação seria uma das funções da moda, a de segmentar grupos de estilo de vida ou de *status* pecuniário distintos, por meio de expressões públicas de valores, crenças ou poder econômico inerentes a tal grupo, que o afirmam socialmente, ao mesmo tempo que o separam dos que não dispõem ou desfrutam deste

<sup>10</sup> SIMMEL, Georg. La mode. In: Idem. *Philosophie de la modernité*. Paris: Payot, 1989, p. 198-199.

<sup>11</sup> Ibidem, p. 199.

<sup>12</sup> Ibidem; SIMMEL, Georg. Da psicologia da moda: um estudo sociológico. In: SOUZA, J. & ÖELZE, B. (org.). *Simmel e a modernidade*. Brasília: Ed. UnB, 1998.

estilo de vida. Já a imitação corresponderia ao desejo manifesto de equiparação e reconhecimento das classes consideradas inferiores na hierarquia social em relação aos estratos superiores. Na origem do movimento da moda e também de sua regeneração, quando esta busca depõe um padrão antigo para instaurar uma nova forma de vestir, ocorre a pressão dos seguidores e imitadores das modas. Daí as tentativas de reprodução das modas legitimadas, usadas pelo grupo dominante como mecanismo de ascensão social.

Acrescenta-se ao conceito de imitação o sentido de mimetismo interno que se pode verificar em classes sociais ou grupos de gosto como função sociativa e unificadora de seus elementos constitutivos. A imitação mútua dos modos de vestir, dos comportamentos e de atitudes entre os membros de um grupo social colabora com a unidade e a identidade deste grupo de pertença. Os atos humanos mimetizados têm uma característica decisiva que favorece a aproximação entre as pessoas que se imitam mutuamente, funcionando a imitação como um laço sociativo. "Aquilo que é imitado é sempre uma ideia ou um querer, uma opinião ou um desígnio, em que se exprime uma certa dose de crença e de desejo".<sup>15</sup> Complementarmente à função sociativa do grupo, a unidade destas manifestações serve ao reconhecimento externo da identidade deste grupo.

No entendimento do fenômeno da moda, a perspectiva economicista<sup>14</sup> de diferenciação foi uma referência que conduziu de forma predominante o pensamento histórico e sociológico que refletiu sobre o tema. Nesta perspectiva, o grupo hierarquicamente superior em *status* econômico buscaria se diferenciar dos outros estratos sociais por meio da posse de bens materiais ostensivos, incluindo suas vestimentas. Em razão disto, a utilização de tecidos finos, bordados, ornamentos requintados, joias e sapatos sofisticados. O propósito do uso de um vestuário refinado é servir como significação de

<sup>15</sup> TARDE, Gabriel de. *As leis da imitação*. Porto: Rés Editora, 1969, p. 172.

<sup>14</sup> A exemplo dos trabalhos de VEBLEN, Thorstein. *A teoria da classe ociosa*. Tradução de Olívia Krähenbühl. São Paulo: Abril Cultural, 1980 (Os Pensadores); SOMBART, Werner. *Lujo y capitalismo*. Tradução do alemão por Luis Isabal. Madri: Revista de Occidente, 1965; GOBLOT, Edmond. *A barreira e o nível: retrato da burguesia francesa na passagem do século*. Tradução de Estela dos Santos Abreu e Maria da Silva Cravo. Campinas: Papyrus, 1989; SIMMEL, Georg. *La mode*, op. cit., 1989; todos estes realizados entre o final do século XIX e início do século XX; mais recentemente, de meados ao final do século XX, os trabalhos de HEINZ, Peter. *La moda como fenómeno social*. *Curso de Sociologia*. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires, 1965; DURAN, José Carlos. *Moda, luxo e economia*. São Paulo: Ed. Babel Cultural, 1988; CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Roxo, 2001 e LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

um modo de vida especial, superior, de que poucos privilegiados podem desfrutar e então a premência de distinção dos outros em posição social considerada inferior.

Norbert Elias e Fernand Braudel<sup>15</sup> identificam em formações sociais anteriores à emergência da sociedade capitalista industrial, como é o exemplo do Antigo Regime na Europa, o uso de vestimentas com o intuito de ascensão social – uso do vestuário como meio de obtenção de prestígio e equiparação social a uma classe superior e mesmo o propósito de chegar até esta classe em ascensão social – e o objetivo de obter prestígio junto às classes privilegiadas, contribuindo o uso de roupas identificáveis a um estrato superior e distintivo nessas sociedades como signos de pertencimento a estes estratos. A tensão existente entre estratos sociais é responsável por uma interdependência entre eles, pois a distinção só existe partindo de um estamento em relação a outro. Esta tensão se manifesta por meio do desejo de equiparação social que acomete os estratos socioeconômicos menos favorecidos em relação à respeitabilidade que percebem como inerente aos estratos privilegiados. A respeitabilidade de que os indivíduos identificados como privilegiados gozam frente aos seus círculos sociais é percebida como dependente, em grande proporção, da composição de sua aparência pessoal e de suas vestimentas.

Na mesma linha de análise de Elias, Pierre Bourdieu considera que o surgimento e a permanência de um campo como a moda só são possíveis pela existência de uma tensão permanente, associando as classes em uma relação que prima pela busca incessante da distinção de uma em relação à outra. A condição primeira para a entrada no campo é o reconhecimento da disputa e da existência de uma posição hierárquica privilegiada neste campo que desfruta das “benesses” inerentes a uma situação distintiva. O motor do campo da moda é a luta permanente que provoca “revoluções” em suas orientações, reestruturando-a constantemente, mas sem abolir o jogo. As contestações de modas só podem vigorar até o ponto de mudá-las e nunca de destituí-las.<sup>16</sup> As revoluções pró-moda ou as contramodas – expressões ideológicas, na forma de vestir, marginais à moda legitimada – não deixam

<sup>15</sup> ELIAS, Norbert. *A sociedade de corte*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001; BRAUDEL, Fernand. O supérfluo e o costumeiro: o habitat, o vestuário e a moda. In: Idem. *Civilização material, economia e capitalismo, séculos XV-XVIII*, vol. 1. As estruturas do cotidiano: o possível e o impossível. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

<sup>16</sup> BOURDIEU, Pierre & DELSALT, Yvette. Le couturier et sa griffe: contribution à une théorie de la magie. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n. 1, Paris, 1975, p. 7-36.

de reafirmar o caráter de dominação na produção simbólica da moda e a tendência a gerar uma hierarquização neste campo de poder simbólico.

A tensão que provoca uma integração entre os grupos que almejam à distinção e os que querem se distinguir explica a rapidez das trocas de modas e a velocidade em seu processo de difusão. Pode-se dizer que o fator preponderante do fenômeno da moda é o acordo tácito entre os membros que constituem seus grupos de representação social, que implica em uma imitação recíproca de elementos estéticos relacionados à apresentação pessoal. Existem sempre formadores de opinião na moda que orientam e ditam tendências a seus pares em relação aos modos de vestir. Por meio dessas tendências indicativas na moda, os membros de determinado grupo de expressão cultural podem colher elementos de identificação mútua para reconhecimento externo, ao mesmo tempo que são estes modos específicos de vestir os responsáveis por uma união interna do grupo. As roupas são então consideradas signos de separação entre grupos que representam valores e estilos de vida diferentes e que, portanto, ocupam posições sociais distintas. A identidade social incorporada em cada grupo e vivida segundo a sua visão de mundo distingue pessoas de pertencas diversas, mas reúne e associa pessoas que se entendem por princípios iguais.

### **Categorias explicativas da teoria clássica de moda**

Em sua obra *A sociedade de corte*, Norbert Elias ressalta as habitações, a etiqueta e o cerimonial como as principais formas de distinção e honra entre os diferentes estamentos sociais do Antigo Regime. Analogamente àquelas outras, na teoria de moda de Georg Simmel, a roupa se mostra como essencial no esquema simbólico da estratificação social, pois as modas, de uma forma ou de outra, são sempre modas de classe.<sup>17</sup>

A moda significa, por um lado, o pertencimento em relação àqueles que estão na mesma posição, a unidade em determinado círculo social e, ao mesmo tempo, a caracterização e o distanciamento deste grupo em relação aos que se situam em outras posições sociais.<sup>18</sup> Há uma função dupla na moda: indicadora de pertencimento e de separação. Ao mesmo tempo em que a moda em vigor na nobreza servia para a identificação interna dos membros desta casta, prestava-se simultaneamente a outro fim: a distinção em relação

<sup>17</sup> SIMMEL, Georg. *La mode*, op. cit., p. 165-203.

<sup>18</sup> *Ibidem*, p. 169.

aos estratos inferiores. Na sociedade de corte estes estratos eram os que não possuíam títulos ou não pertenciam ao séquito do rei. De forma semelhante, os estamentos médios compostos pelos promissores comerciantes, porém sem títulos de honra, reproduziam o mesmo comportamento dos nobres: esmeravam-se na composição dos trajes para manterem-se afastados da alusão à massa de trabalhadores e não escondiam o fato de espelharem-se nas modas da nobreza com o intuito de adquirir maior reputação.

A prática da imitação existe como prática dos estamentos inferiores em relação aos superiores na tentativa de igualarem-se em respeitabilidade e *status*, mas também existe como prática intragrupo para reconhecimento de seus membros. Todos precisam copiar um mesmo estilo, participar de uma imitação recíproca da moda em voga para ter reconhecimento, ser como os outros e assim permanecer ligados ao seu estamento social. Através da moda o grupo marca a sua coesão interior tanto quanto a sua diferença em relação ao que está exterior a ele. Por outro lado, a moda também significa a “oferta” dos artigos disponíveis para a expressão dos estilos individuais. A moda não exige fidelidade incondicional. Dela tiram-se elementos que compõem a individualidade de cada um. Essa característica satisfaz a um outro aspecto que é o desejo de diferenciação individual. A diferenciação também é buscada em sua esfera de relações, dentro do círculo social ao qual se pertence. Aí o desejo de ser diferente é próximo ao sentido de se sentir especial e mostrar aos outros a sua singularidade.

O fenômeno da moda permite que os indivíduos olhem para seus aspectos interiores e essenciais, podendo fazer suas próprias escolhas de detalhes pessoais e exercendo a liberdade dos aspectos igualizantes para não se escravizar pelas regras impostas, principalmente por estar nessa esfera a possibilidade de se mostrar como alguém singular, de influências originais, sejam elas éticas ou estéticas.<sup>19</sup> A certo tempo, os trajes se acoplam à personalidade das pessoas e estas buscam de tal forma uma identificação com seu vestuário que as roupas passam a ser uma expressão do eu igualmente importante e considerável como algo que se diz por meio da comunicação verbal, já que o corpo tem uma linguagem própria e relevante nas interações sociais.

Nas sociedades contemporâneas, os símbolos de pertencimento a grupos têm se diversificado e a moda ocupa um espaço de destaque dentro dessas manifestações simbólicas. Ainda que novos elementos do tempo presente

---

<sup>19</sup> Ibidem, p. 192-193.

interfiram no movimento da moda, aumentando a velocidade das mudanças e caracterizando um fenômeno cada vez mais efêmero, a função primeira da moda é a de ser comunicadora, espécie de veículo para a demonstração de estilos de vida e *status* social.

O argumento que inicia o ensaio de Simmel sobre o fenômeno da moda<sup>20</sup> e que, segundo o autor, permeia todas as outras esferas da vida humana, é o caráter dualista do ser humano: a necessidade que se tem de contemplar aspectos socializantes e universais complementarmente a aspectos que primem pela distinção individual, particularização e singularização do indivíduo frente ao grupo social a que pertence. A dicotomia que orienta as formas de expressão humana encontra no formato social da moda uma representação singular, satisfazendo o interesse em se identificar com tendências sociais e genericamente legitimadas pelos criadores de modas, mas permite também a coexistência das singularidades e das personalidades individuais. A preservação das possibilidades de manifestar as personalidades individuais atende a um anseio apontado como inerente à natureza humana, qual seja, um sentimento de ser especial, peculiar e distinto dos outros.

No cerne da concepção simmeliana a tendência à imitação é um dos elementos constantes no campo da moda.<sup>21</sup> A reprodução de modelos difundidos e legitimados pela moda vigente satisfaz no indivíduo a sua necessidade de aceitação social. Seguindo a direção sugerida pelos movimentos da moda as pessoas se aproximam de um sentimento de conforto pela desobrigação da criação solitária de indumentárias originais e artesanalmente concebidas, sem orientação do grupo, possibilitando ainda o reconhecimento por parte dos semelhantes e a coerência com os ditames da moda.

A separação e a diferenciação compõem a outra face da moda que, por princípio, na visão de Simmel, é sempre uma moda de classe. Correntemente, são os estamentos superiores que iniciam cada movimento da moda, por pretender uma distinção que evidencie sua posição social e respeitabilidade pecuniária,<sup>22</sup> ao mesmo tempo em que demonstre unidade e proximidade ao seu grupo de origem. Os estamentos inferiores, por adotarem os modos e usos dos estamentos superiores como referências ideais de estilos de vida, espelham-se nas vestimentas apresentadas por estes e copiam seus modelos

<sup>20</sup> Ibidem, p. 165-176.

<sup>21</sup> Ibidem, p. 167-169.

<sup>22</sup> Terminologia utilizada por Thorstein Veblen. In: VEBLEN, Thorstein. *A teoria da classe ociosa*, op. cit., 1980.

com o intuito de se assemelhar, pelo menos superficialmente, aos primeiros. Quando se verifica uma aproximação deste fenômeno à totalidade, que seria a igualdade generalizada na moda – que, por fim, nunca se verifica –, os estratos superiores reagem a este movimento, abandonando a moda que por ora vigorava e criando novas modas a serem seguidas. Assim, um novo ciclo se inicia na moda, em que são desqualificados os costumes antigos do vestuário, então considerados ultrapassados, e inovações são agregadas às produções no modo de vestir.

Satisfazendo a dualidade da natureza humana, a moda representa, de um lado, a igualdade social e a socialização, contemplando o pertencimento em relação a um grupo social de indivíduos que estão em uma mesma situação pecuniária, de *status* ou estilo de vida. Em contraposição, o relativo distanciamento que cada elemento do grupo busca para a sua distinção individual acontece para que não sejam identificados como apenas seguidores de toda uma tendência e, sim, indivíduos que seguem as regras da moda, mas se fazem particulares em detalhes de que só eles dispõem. Desta maneira, o lado da moda que proporciona o encontro do indivíduo com o grupo satisfaz sua forma social, ao mesmo tempo em que a busca da singularidade e individualidade na moda satisfaz a formação de seu conteúdo.<sup>25</sup>

Quando não há desejo de identificação a um grupo ou a necessidade de diferenciação é porque o padrão de vestuário adotado é hegemônico, não existindo o interesse em se criar modas. As modas só existem quando pelo menos um grupo ou estrato social tem a intenção de distinguir-se de outros e se manter na vanguarda das criações. Se porventura todos passassem a adotar os mesmos elementos do vestuário estes deixariam de representar uma moda.

### **As contramodas na teoria clássica de moda no vestuário**

Partindo dessa caracterização sumária do fenômeno sociológico da moda no vestuário é possível constatar, nas sociedades ocidentais contemporâneas, a existência da formação de grupos de identificação por meio da imitação mútua de hábitos vestimentares entre seus membros. As semelhanças que integram os membros de grupos de identificação podem se manifestar positiva ou negativamente. A moda legítima seria a afirmação positiva de tendências observáveis na composição do vestuário de forma

---

<sup>25</sup> SIMMEL, Georg. Da psicologia da moda: um estudo sociológico. In: SOUZA, J. & ÖELZE, B. (org.). *Simmel e a modernidade*. Brasília: Ed. UnB, 1998, p. 164.

central na sociedade. As manifestações divergentes a estes propósitos são as referidas contramodas. Estas se afirmam socialmente pela negação do seu contrário, a moda que vigora como dominante. Contudo, não deixam de afirmar e legitimar as manifestações dominantes da moda ao afirmarem-se como movimento contrário. A contramoda, neste sentido, reproduz esquemas sociativos e de distinção de forma análoga à moda central. As contramodas devem ser pensadas como uma “facção” ou subgrupo da moda, em função de seu mecanismo de funcionamento interno e, simultaneamente, por representar valores de grupos que coexistem no espaço social com o “grupo” que dita a moda estabelecida.

A perspectiva teórica que se encontra por trás do processo acima exposto orienta debates também em outros campos que não só o da moda, constituindo-se mesmo em uma categoria de análise sociológica. A afirmação de uma ideia sugere, ainda que não intencionalmente, a afirmação de seu contrário. Isso porque, ao negar a ideia contrária do argumento que se quer propor, inevitavelmente se faz conhecer esse “negativo” que acaba exercendo a função de ressaltar sua força social. As contramodas, por atuarem em suas manifestações no vestuário de forma análoga ao comportamento da moda dominante, caracterizam uma facção do fenômeno da moda, agindo conforme os preceitos instituídos neste fenômeno simbólico, não obstante configurem grupos de manifestações opostas às tendências da moda central. Os sociólogos Gabriel de Tarde e Georg Simmel<sup>24</sup> fazem menção ao movimento contrário à moda em ensaios datados do final do século XIX e início do XX. A “recusa da moda” nas palavras de Simmel ou a “contraimitação” no vestuário para Tarde dizem da correspondência entre a manifestação do negativo na moda e a manifestação legítima da moda.

Conforme Tarde, quando pessoas estão em contato ou na presença de outras em uma sociedade, mas optam por não se comportar segundo as “orientações dominantes”, a atitude alternativa incorporada por essas pessoas ou grupos se constitui em uma contraimitação. Esta contraimitação é uma relação antissocial já que conhecem o outro lado, as outras influências, as outras formas de se manifestar. Diferente seria se a “não-imitação” ocorresse por não haver contato social entre pessoas ou grupos diferentes que não se encontram em espaço físico coincidente. Neste caso não há expressão de oposição a outra visão de mundo, apenas não se conhece outra. Esta seria a

---

<sup>24</sup> TARDE, Gabriel de. *As leis da imitação*. Porto: Rés Editora, 1969; SIMMEL, Georg. *La mode*, op. cit., 1989.

condição verificada sobretudo em países do Oriente em tempo anterior ao advento das sociedades modernas, que mantiveram, por pelo menos alguns séculos, as mesmas formas de se conceber as roupas, variando pouquíssimos detalhes ou tecidos e perpetuando as linhas centrais de orientação na confecção destas indumentárias.<sup>25</sup>

As pessoas que se opõem à moda, negando para si as influências da moda, rendendo-se então às tendências contrárias a esta, são, para Simmel, equivalentes aos “escravos da moda”<sup>26</sup> – os seguidores fiéis das tendências nos modos de vestir. Assim se considera porque as atitudes de negar a maneira como se processa a moda, porém reproduzindo em formas próprias e consideradas por proponentes alheios à moda dominante como genuínas, na verdade se constituem em manifestações orientadas pelas mesmas regras que a moda institui. Os grupos de contramodas buscam, através do vestuário que portam, criar signos de integração entre seus iguais e de distinção em relação aos outros que se orientam por ideias divergentes às suas crenças ou visão de mundo. Dessa forma, o objetivo de singularização frente a uma tendência social abrangente acontece em nível micro nas tendências, formas, tecidos, cores e ornamentos considerados distintos da proposição de moda dominante. Contudo, a maneira como os grupos de contramodas se organizam reproduz um mecanismo idêntico aos modos de constituição da moda então considerada legítima.

### **Sociedade contemporânea e a cultura do consumo de massa**

O consumo moderno pode ser entendido como um dos meios de atender a certos tipos de necessidades (inclusive supérfluas), adquirindo-se produtos ou serviços que resolveriam tais precisões por meio de relações de troca entre produtos ou serviços e moeda. O consumismo do tempo presente é um conceito usado para se diferenciar do consumo das sociedades modernas. Para Mike Featherstone<sup>27</sup> o consumismo compreende, além do consumo dos produtos, também o consumo da imagem social e do valor simbólico que têm os produtos. Essa “intensificação” da forma como as pessoas passaram a

<sup>25</sup> Ver BRAUDEL, Fernand. O habitat, o vestuário e a moda, op. cit., p. 281–285.

<sup>26</sup> Atualmente é muito usada a expressão em inglês “*fashion victims*”.

<sup>27</sup> FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*, op. cit., 1995.

se apropriar de um produto surgiu a partir das transformações sociais que fizeram emergir a cultura e o consumo de massa.

O surgimento da sociedade de massa – sociedade esta que tem suas decorrências culturais genericamente designadas por “cultura de massa”, a cultura produzida e consumida na sociedade de massa – relaciona-se à emergência da sociedade capitalista industrial que tem como marcos de seu aparecimento a Revolução Francesa e a Revolução Industrial, bem como, de forma mais ampla, o desenvolvimento das relações de mercado e a urbanização crescente das cidades. Os elementos culturais desta ordem social caracterizaram-se, progressivamente, por uma produção em nível industrial de uma gama extensa de produtos ligados principalmente às formas de lazer como os espetáculos públicos, a música, a literatura, o cinema (e, posteriormente, a televisão), mas também a moda. A designação “produto cultural”, utilizada amplamente pelos estudiosos desta problemática, já vem intrinsecamente condicionada por sua existência urbano-industrial. Produto é o elemento final de uma cadeia produtiva. Acredita-se que houve um decréscimo paulatino da autonomização cultural e da criação artesanal das obras culturais, sendo estas substituídas por produtos de fabricação mais fácil, menos demorada, menos dispendiosa e facilmente reproduzível, já que a questão de ordem seria o cálculo econômico: produzidas para gerarem um maior lucro do que a produção artesanal.

Nesse contexto, contudo, não se poderia dizer de uma sublimação da individualidade ou de imposição de valores e práticas por agentes totalmente externos e alheios às pessoas. Também não seria prudente afirmar que os produtores da cultura de massa percebem demandas junto ao público que são rapidamente produzidas em modelos com um propósito comercial voltado para consumidores incapazes de entender que estão sendo manipulados. Os objetos consumidos pelos indivíduos mais provavelmente representam ideias e desejos que foram primeiramente manifestados por este público. As pessoas, no processo de socialização e compartilhamento de símbolos, valores e práticas, criam estes mesmos elementos que são absorvidos pelas instituições sociais justamente por serem aceitos pelos indivíduos. Há, na realidade, um aproveitamento por parte do sistema capitalista de produção destes mesmos símbolos, valores e práticas em “embalagens” bem concebidas com o intuito de vender em grande quantidade e para um público vasto.

O consumo cultural nas sociedades de massa deve ser pensado como um processo dialético<sup>28</sup> em que o sistema de produção cultural influencia e molda os desejos de consumo criando em certa medida o consumidor de massa, mas também em que a produção cultural não deixa de ser determinada pelo próprio mercado, pelas próprias necessidades apontadas pelos consumidores. A capacidade de seleção do consumidor permite que este realize suas escolhas com mais fidelidade às suas identificações, projeções e gosto do que propriamente por um modelo imposto. A ideia de Edgar Morin é que não há um fluxo unilateral de informações partindo dos meios de difusão de cultura de massa em relação ao consumidor. Existem propostas de consumo veiculadas pelas formas simbólicas da cultura de massa, mas sem imposição, já que as escolhas são facultadas aos consumidores.

O consumidor de massa pode se apropriar, em seu cotidiano, das mensagens comunicativas emitidas pelos meios e produtos culturais de massa. Contudo, essa apropriação se dá a partir da identificação que o indivíduo manifesta em relação às ideias, imagens e sons veiculados no cinema, na TV, pela indústria fonográfica etc., em um processo de adequação aos valores e crenças que este já tenha desenvolvido anteriormente. O consumo que porventura tais mensagens inspirem no espectador por meio da difusão ideológica contida nelas não se dá de forma imitativa e conformista, sem discernimento crítico do consumidor. Este identifica-se com posturas ideológicas que transmitam mensagens familiares a suas crenças, mesmo que isso aconteça após um primeiro momento de identificação de seu gosto. Sobre a formação do gosto, Pierre Bourdieu tem o seguinte pensamento:

O gosto só existe quando experimentado. Para que o gosto seja formado e escolhas neste campo sejam feitas, o espectador precisa expor-se primeiramente a tais imagens, sons e mensagens. Descobrir uma coisa que lhe traga prazer, ao seu gosto, o espectador descobre o que deseja e o que tinha vontade de dizer ou expressar. Mas que, por ainda não sabê-lo, ficava impossibilitado de manifestar-se.<sup>29</sup>

Complementarmente pode-se dizer que o mercado consumidor na sociedade contemporânea não se satisfaz em depositar seus produtos em prate-

<sup>28</sup> Ideia de uma dialética produção-consumo na cultura de massa entre o sistema de produção cultural e as necessidades culturais dos consumidores, proposta por MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX*, vol. 2. 9ª edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002, p. 45-47.

<sup>29</sup> Sobre a formação do gosto ver BOURDIEU, Pierre. A metamorfose dos gostos. In: Idem. *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1985, p. 128.

leiras e esperar a resposta do consumidor para saber se vai ter aceitabilidade ou não. Pesquisas de opinião cada vez mais sofisticadas são realizadas para se avaliar os anseios e as expectativas do consumidor, sua predisposição a produtos novos ou a novos formatos, materiais e “embalagens” de produtos já disponíveis no mercado. Portanto, se um produto está sendo oferecido ao consumo, certamente é porque se constatou, mediante informações advindas do público consumidor, a sua provável aceitação. Os meios de comunicação de massa colhem ideias e informações de seu público consumidor da mesma forma que este se reporta aos ícones da cultura de massa e/ou aos líderes de opinião – que frequentemente estão associados aos veículos de difusão de informação ou são pessoas próximas ao seu universo – para se orientarem em relação ao consumo.

A distinção e os elementos de identificação social e econômicos permanecem, quais sejam, a diferenciação dos produtos de consumo e culturais por meio da acessibilidade, qualidades materiais e simbólicas intrínsecas, de divulgação mercadológica e, finalmente, pelas diferenças de grife e preço. O preço (que é alto quando um produto estampa uma grife) pode mesmo, em última instância, servir como critério para distinguir produtos quando as qualidades dos materiais são similares e, a olhos visíveis, não seria fácil a identificação de sua procedência e de seu valor simbólico.

## **Desafios de compreensão das modas atuais**

A moda feminina só pôde libertar-se do domínio da alta-costura em razão dos novos valores ligados às sociedades liberais na etapa da produção e do consumo de massa. O impulso de uma cultura jovem no decorrer dos anos 1950 e 1960 acelerou a difusão dos valores hedonistas, contribuiu para dar uma nova fisionomia à reivindicação individualista. (...) Foi essa galáxia cultural de massa que minou o poder supereminente da alta-costura; a significação imaginária “jovem” acarretou uma desafeição pelo vestuário de luxo, assimilado ao mesmo tempo ao mundo “velho”. (...) No momento em que se eclipsa o imperativo do vestuário dispendioso, todas as formas, todos os estilos, todos os materiais ganham uma legitimidade de moda: o descuidado, o tosco, o rasgado, o descosturado, o desmazelado, o gasto, o desfiado, o esgarçado, até então rigorosamente excluídos, veem-se incorporados no campo da moda.<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero*, op. cit., p. 120–121.

A perda de espaço da alta costura no mercado de moda com a entrada da roupa industrializada retira parcialmente a grande propriedade dos estilistas e desta moda aristocrática como única referência de moda a ser seguida por todas as pessoas da sociedade. O início da produção em massa no vestuário, de roupas prontas para vestir, referidas também como *prêt-à-porter* (francês) ou *ready-to-wear* (inglês), demarca o princípio de um período histórico que não mais se pode explicar pelo modelo teórico da moda clássica, aristocrática, imposta por estilistas e pela elite que encomendava seus produtos artesanais. A produção em larga escala de roupas permite que mais classes de pessoas possam adquirir tais roupas, já que estas são mais baratas do que as de outrora produzidas artesanalmente. Com um maior acesso às roupas a partir da industrialização da produção destas observa-se progressivamente maior manifestação pública nos espaços de sociabilidade de diferentes valores e estilos de vida também pelo vestuário, o que antes não acontecia.

O declínio relativo da alta costura dispendiosa, cara e acessível a poucos foi dando lugar ao *ready-to-wear* que simplificou o processo de produção e consumo de vestuário barateando-o e, conseqüentemente, ampliando o escopo de clientes. A alta costura se realiza em um processo de feitura semelhante ao das obras artísticas artesanais. Há um número reduzido de artífices presentes na confecção das peças, cada peça de roupa requer longo tempo para sua feitura, acuro nos detalhes e acabamento, alto custo dos materiais envolvidos e individualização das peças que costumam ser finalizadas nos corpos dos clientes, em uma produção luxuosa e exclusiva para privilegiados economicamente. A roupa pronta para vestir, essa que se compra nas lojas, boutiques e grandes magazines, é padronizada por tamanhos previamente definidos e não singularizada pelas especificidades dos clientes. Dessa maneira, este tipo de roupa pode ser adquirido por classes menos providas economicamente, já que o produto industrializado tem seu custo reduzido justamente pela padronização das matérias-primas, modelagens, acabamentos, estampa etc.

Daí a tese de que a moda no vestuário ocidental se origina como um fenômeno social singular, manifestação de um campo de hierarquia e poder simbólico, para um entendimento do fenômeno no tempo presente de “modas” plurais que passam a se manifestar progressivamente – com o auxílio da produção em massa – em uma simultânea expressão de diferenças que seriam consideradas inconciliáveis em uma moda única e dominante como em outros tempos. As manifestações de moda ocidentais da atualidade evidenciam tendências múltiplas na composição do vestuário combinando, muitas vezes, influências ideologicamente contraditórias. Em uma mesma

moda, por exemplo, podem se relacionar referências a variados estilos, mesclando elementos oriundos das culturas jovens urbanas como os *hippies* ou os *punks*<sup>51</sup> com elementos de culturas não ocidentais consideradas “exóticas” como as africanas e a indiana e, eventualmente, ainda incorporar elementos consagrados no vestuário ocidental provenientes de modas que vigoraram em outras décadas do século XX. Este século de grandes transformações econômicas e políticas é também muito representativo em termos de moda no vestuário, pois as mudanças foram imensas e traziam realmente novidades a cada década do que era antes produzido e utilizado. Hoje se verificam amplas possibilidades do vestir, grandemente influenciado por mudanças e evoluções nos costumes ao longo da história e principalmente no século XX. Neste século, fenômenos como as duas guerras mundiais, a disseminação dos esportes e a crescente presença da mulher na vida pública, assim como no mercado de trabalho, muito influenciaram o caráter da moda no tempo presente.

Nos dias de hoje vê-se a coexistência de variados grupos de estilo, com tipos e hábitos vestimentares distintos, embora muitas vezes com influências interpenetradas. Isso sugere também que a difusão da moda contemporânea não acontece sempre de acordo com o modelo conhecido como *trickle-down*, ou seja, proveniente das classes economicamente mais abastadas em direção às classes menos providas de recursos. Atualmente, de acordo com Massimo Baldini,<sup>52</sup> a difusão de um estilo novo na moda pode acontecer horizontalmente em grupos de estilo distintos, mas em um mesmo padrão de renda; entre grupos com padrões de renda distintos, mas com estilos de vida similares; por grupos de contracultura ou subculturas consideradas como “minorias” etc. Todas essas possibilidades desconstróem a ideia de uma imitação entre classes hierarquicamente dispostas por fatores majoritariamente econômicos, sobretudo como indicado nas análises mais economicistas deste fenômeno que apresentam uma imitação sempre oriunda das classes menos abastadas em direção às mais abonadas. O propósito de obtenção de distinção pode ainda existir nos dias atuais, mas estas classes mais abonadas não são percebidas como as únicas classes “distintas”, “especiais” e, portanto, principais modelos orientadores de estilo no vestuário, apenas as mais providas em recursos financeiros. A moda contemporânea sugere uma valoriza-

<sup>51</sup> As modas *hippie* e *punk* despontaram nos anos 1960 e 1970, respectivamente, embora elementos destes estilos de vestir continuem influenciando modas desde então.

<sup>52</sup> BALDINI, Massimo. *A invenção da moda: as teorias, os estilistas, a história*. Lisboa: Edições 70, 2006, p. 61–83.

ção de outras classes em que questões culturais parecem interferir, até mais, no desejo de imitação do que propriamente o fator econômico.

Adicionalmente, a moda hodierna faz parte de um contexto social que abriga mais largamente discussões sobre a globalização, período que progressivamente indicou uma tendência à homogeneização em aspectos diversos dos padrões de comportamento e atitude no vestuário. Influências das modas verificadas em grupos de expressão distintos e alternativos aos grupos de moda anteriormente concebidos como dominantes foram sendo absorvidas por esta moda socialmente legitimada e central na sociedade. Tais influências foram incorporadas em um movimento de certa forma lento e controlado, sem ameaçar o jogo inerente ao campo da moda. Na sociedade contemporânea, fortemente orientada pelo consumismo e consumo de massa, os “grupos de contramoda” terminam por ter suas manifestações de moda, a princípio identificadas como singulares e exclusivas, incorporadas no movimento social análogo (anteriormente) dominante. Essa incorporação progressiva das modas alternativas pela moda central diz da validade das contramodas como expressão de valores intrínsecos à sociedade contemporânea, concomitantemente aos valores de conformação às orientações “oficiais” que impulsionam a formação do movimento dominante na moda.

Mesmo considerando que provavelmente as contramodas não se manifestam no sentido de tentar destituir a legitimidade da moda central e, sim, de expressar valores próprios inerentes a cada grupo específico, é relevante comentar que, no campo da moda, assim como em outros espaços estruturados de posições, o dominante se defende dos entrantes para manter sua exclusividade, evitando assim a concorrência e a destituição de seu posto central.<sup>35</sup> Esta é uma das explicações para a incorporação de elementos da contramoda na moda considerada dominante. Absorver estes elementos antes distintivos de grupos antagônicos enfraquece a iniciativa da oposição e fortalece a posição de dominante da moda central que gradualmente vai incorporando o máximo de elementos possíveis como matéria-prima para a criação de suas tendências, o que no tempo presente representa também atingir um público mais amplo.

A regeneração da moda na atualidade não parece ser propulsionada apenas por este movimento de defesa dos estabelecidos e bem providos economicamente no intuito de evitar a mediocrização dos modos vestimentares

---

<sup>35</sup> BOURDIEU, Pierre & DELSALT, Yvette. *Le couturier et sa grife...*, op. cit., p. 7-36.

por eles usados. O consumismo se apresenta como a principal mola propulsora de um movimento que necessita de regeneração constante, justamente para estimular mais vendas, aquisições de produtos muito similares em curto intervalo de tempo e um consumo crescente dos usuários em massa. Não se pode deixar de destacar que, sob o ponto de vista econômico, questões emergentes no estudo das sociedades como a propagação do consumo em tempos do capitalismo avançado – o consumismo – sugere uma “facilidade” em incorporar manifestações antagônicas ao sistema neste mesmo sistema centralmente reconhecido. Isso se dá como forma de banalizar e minorar as expressões de oposição, neste caso especificamente as modas alternativas de antes, bem como de estimular ainda mais o consumo já intrinsecamente associado à existência de modismos, transformando elementos de contestação em parte constitutiva do fenômeno de moda, que passa a incorporar todas as manifestações em uma existência plural.

O momento presente, que coincide historicamente com o fim do século XX e início do século XXI, apresenta uma diferença em relação à moda tradicional. Movimentos outrora marginais à concepção dominante de moda convivem pacificamente com influências “tradicionais” da moda que já foi a única dominante, ocorrendo uma interpenetração de influências entre tendências antes tomadas como opostas. Essa incorporação de elementos da “contramoda” no movimento central da moda serve a uma disseminação ainda maior do fenômeno da moda e à estimulação de um tipo específico de consumo, o consumo de massa. O movimento de apropriação da contramoda pela moda em parte ocorreria por ser o fenômeno contemporâneo da moda inserido em um esquema de produção industrial fortemente condicionado por seu viés econômico. Este aspecto sugere um aproveitamento até de formas que se manifestam contrariamente ao sistema central da moda, revertendo o negativo em positivo e lucrativo empreendimento.

O consumismo – ainda que críticas e reavaliações já estejam em pautas de muitas reflexões, a exemplo do movimento *slowfashion*<sup>54</sup> – é aqui sugerido como a categoria-chave para se pensar a moda no tempo presente. Esta é uma das principais diferenças em relação aos contextos anteriores de manifestação de moda. Embora o consumo tenha estado sempre presente na rela-

---

<sup>54</sup> Movimento que questiona o *fast fashion* e sua produção voltada para a cultura de massa, considerando a possibilidade de se fazer moda com mais consciência humana e preocupação com o meio ambiente e a sociedade. Ver a exemplo FLETCHER, Kate & GROSE, Lynda. *Moda e sustentabilidade: design para a mudança*. São Paulo: Editora Senac, 2011.

ção dos indivíduos com a produção de sua apresentação pessoal, o momento histórico compreendido desde o pós-guerra do século XX ao início do XXI é fortemente associado ao crescimento da preocupação sociológica com a questão do consumo pelas transformações sociais que facilitaram uma cultura de consumismo de massa. E, desde os anos 1990 até os dias atuais, o fenômeno do *fast fashion*<sup>35</sup> que dominou o mercado de moda contemporâneo com suas inúmeras coleções anuais e uma moda cada vez mais descartável é o maior indício desta realidade.

Essas são algumas das questões que esboçam hipóteses em relação à tese de que, efetivamente, ainda é importante pensar a moda como um fenômeno simbólico e indicador de pertencas sociais. Porém, em vista das transformações dos últimos tempos, a unidade destes grupos da sociedade civil passa a se dar, no tempo presente, pela atuação de categorias mais diversas do que em tempo anterior. Exemplo a se considerar é não apenas a classe econômica, em uma estratificação vertical, mas também a manifestação diferenciada de estilos de vida entre pessoas do mesmo padrão de consumo que ainda se agrupam e se diferenciam por grupos profissionais, ofícios, etários, gosto musical, dentre outros fatores que podem se apresentar culturalmente.

### Considerações finais

Em vários aspectos, as modas de hoje mantêm regularidade com o fenômeno de moda já anteriormente analisado por estudos históricos desse campo. Contudo, algumas diferenças sugerem a possibilidade de uma conformação diferenciada para o fenômeno das modas plurais. Importante registrar que o movimento de regeneração da moda, de tempos em tempos, se perpetua na contemporaneidade. Os bens materiais continuam a ser amplamente valorizados na sociedade atual e as classes detentoras dos principais recursos econômicos têm ainda influência no universo da moda. Mas não necessariamente como a classe que dá origem ao movimento de regeneração da moda ou como o (único) grupo dominante no processo de sua propagação. A difusão da moda não acontece apenas conforme o modelo de hierarquias econômicas, ou seja, partindo das classes altas e ricas em direção às classes mais pobres teoricamente sem estilo de vestir. O que se percebe no tempo presente é uma profusão de classes e grupos sociais distintos entre

---

<sup>35</sup> Para entender melhor o *fast fashion* ver CIETTA, Enrico. *A revolução do fast fashion: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

si – em relação à posse de recursos econômicos, valores e estilos de vida – e em número realmente maior do que nos modelos clássicos de estratificação social. Estes grupos expressam suas visões de mundo também pelas roupas que vestem e consomem em manifestações múltiplas.

Em relação à categoria da imitação, permanece hoje principalmente o entendimento que indica uma mimetização recíproca entre as pessoas do vestuário que utilizam como expressão de sua visão de mundo e crenças. Nesta categoria inclui-se a reprodução de comportamentos e atitudes, compondo uma generalização das práticas relacionadas à moda em vigor para cada grupo de expressão. Esta é uma regularidade fundamental para a moda. A moda só é possível como manifestação social. Se não existe desejo de se identificar com algum grupo, postura, atitudes, valores, hábitos e, conseqüentemente, um modo de vestir que caracterize isso, não existe moda e sim maneiras singulares de se vestir e representar a si próprio. Já a imitação decorrente do desejo manifesto das classes consideradas inferiores na hierarquia social em se parecer com as classes superiores – os então detentores de maior prestígio social – e se equipararem em reconhecimento não se mantém como a principal propulsora das transformações de moda. Este aspecto pode existir e se manifestar no fenômeno da moda, porém de maneira residual.

Conforme dito acima, o prestígio e o valor social que pessoas de um determinado grupo possam perceber em outro não necessariamente resultam das condições socioeconômicas sabidas deste grupo. As distinções podem perpassar a questão econômica, mas vêm acompanhadas por diferenciações de acordo com o estilo de vida, idade, profissão, sexo, prática religiosa, formação educacional, dentre vários outros elementos que poderiam ser citados. Subsiste a relação dos pertencimentos com a categoria da separação, que é um dos elementos explicativos da moda clássica: segmentar grupos de estilo de vida e/ou de *status* pecuniário distintos, através de manifestações públicas de valores, crenças ou poder econômico inerentes a tal grupo. Dessa maneira, ao mesmo tempo que se afirmam socialmente como uma identidade, distinguem-se dos que não estão associados a este estilo de vida. Acredita-se, neste estudo, que o fator cultural é tão forte quanto o econômico para a existência de modismos e sua difusão nos tempos atuais. O fator econômico, aspecto extremamente importante de ser considerado, foi aqui ressaltado por conta das relações entre moda e consumo. O fator cultural é preponderante em termos dos significados percebidos pelo vestuário, embora isso possa ser, em seguida ou simultaneamente, aproveitado pelas empresas ligadas ao campo da moda, já que estas têm como objetivo o aumento dos lucros, principalmente advindos de um consumo crescente.

Por fim, pode-se dizer que as questões essenciais que diferenciam os contextos de uma moda ligada às primeiras teorias sobre este fenômeno e as modas plurais de hoje são a horizontalização das criações e difusões de modas e a relação do tempo presente com o consumismo. Este orientou, sobremaneira, as transformações recentes da moda e de suas tendências em um movimento de regeneração condicionado pelas motivações econômicas voltadas à reprodução do consumo e em tempo cada vez menor que em momento anterior. O consumismo das últimas décadas tem funcionado como importante componente na estruturação das identidades e meio de acesso à sociedade, seus grupos e organizações, incluindo pessoas em lugares sociais, por meio da posse de elementos e símbolos culturais produzidos e orientados para o consumo. A apresentação pessoal que inclui toda a discussão sobre a moda no vestuário é um campo influído pelo consumo e largamente utilizado pelos indivíduos no propósito de obter melhores condições de inserção e valorização social, incluindo as esferas profissionais e afetivas.

### Referências bibliográficas

- BENDIX, Reinhard. Reavaliação dos conceitos de tradição e modernidade. In: Idem. *Construção nacional e cidadania*. São Paulo: Edusp, 1996.
- BHABHA, Homi K. *O local da cultura*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.
- BRAUDEL, Fernand. O supérfluo e o costumeiro: o habitat, o vestuário e a moda. In: Idem. *Civilização material, economia e capitalismo, séculos XV-XVIII*, vol. 1. As estruturas do cotidiano: o possível e o impossível. São Paulo: Martins Fontes, 1995.
- BOURDIEU, Pierre & DELSALT, Yvette. Le couturier et sa griffe: contribution à une théorie de la magie. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n. 1, Paris, 1975, p. 7-36.
- BOURDIEU, Pierre. *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- CALANCA, Daniela. *História social da moda*. Tradução de Renata Ambrósico. São Paulo: Ed. Senac, 2008.
- CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Roxo, 2001.
- CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1999. Editora Senac, 2008.
- CIETTA, Enrico. *A revolução do fast-fashion: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.
- DURAN, José Carlos. *Moda, luxo e economia*. São Paulo: Ed. Babel Cultural, 1988.
- ELIAS, Norbert. *A sociedade de corte*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Nobel, 1995.
- FLETCHER, Kate & GROSE, Lynda. *Moda e sustentabilidade: design para a mudança*. São Paulo: Editora Senac, 2011.

- GOBLOT, Edmond. *A barreira e o nível: retrato da burguesia francesa na passagem do século*. Tradução de Estela dos Santos Abreu e Maria da Silva Cravo. Campinas: Papyrus, 1989.
- HEINZ, Peter. La moda como fenómeno social. *Curso de Sociologia*. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires, 1965.
- LIPOVETSKY, Gille. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MENICUCCI, Telma. Sociologia histórica comparativa: questões metodológicas. *Locus – Revista de História*, vol. 4, n. 1, Juiz de Fora, 1998.
- MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX*, vol. 2. 9ª edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.
- REIS, Fábio Wanderley. *Análise histórico-comparada: uma alternativa para o estudo do desenvolvimento?* Porto Alegre: Instituto Goethe, 1985.
- SARTORI, Giovanni. Comparación y método comparativo. In: SARTORI, G. & MORLINO, L. (org.). *La comparación en las ciencias sociales*. Madri: Alianza, 1994.
- SIMMEL, Georg. La mode. In: Idem. *Philosophie de la modernité*. Paris: Payot, 1989.
- SIMMEL, Georg. *Philosophie de la modernité*. Paris: Payot, 1989.
- SIMMEL, Georg. Da psicologia da moda: um estudo sociológico. In: SOUZA, J. & ÖELZE, B. (org.). *Simmel e a modernidade*. Brasília: Ed. UnB, 1998.
- SOMBART, Werner. *Lujo y capitalismo*. Tradução do alemão por Luis Isabal. Madri: Revista de Occidente, 1965.
- SOUZA, J. & ÖELZE, B. (org.). *Simmel e a modernidade*. Brasília: Ed. UnB, 1998
- TARDE, Gabriel de. *As leis da imitação*. Porto: Rés Editora, 1969.
- VEBLEN, Thorstein. *A teoria da classe ociosa*. Tradução de Olívia Krhenbühl. São Paulo: Abril Cultural, 1980 (Os Pensadores).

Recebido: 05/09/2017 – Aprovado: 10/09/2018