



## **A influência da moda na atualidade pela perspectiva dos alunos do Instituto Federal do Piauí- IFPI**

Gessica Carvalho Silva<sup>1</sup>  
José Marcílio de Sá<sup>2</sup>

### **Resumo**

Este presente trabalho procura mostrar a influência da moda sobre a sociedade atual, na qual a efemeridade e a busca pelo novo são imperativos para sua existência. Entendendo que essa influência pode ser tanto positiva como negativa e que o sistema da moda representa uma das principais referências para a constituição da sociedade, caracterizada pela vontade, velocidade e transitoriedade, sendo uma sociedade pautada na ideia de estar ou não na moda, ou seja, pertencer ou não pertencer a uma realidade que emerge como elemento de aceitação ou rejeição.

**Palavras-chave:** Moda. Influência. Atualidade. Identidade.

### **Abstract**

This research aims to show the fashion influence in this present society, which ephemerality and the search for the new are imperative for its existence. Understanding this influence may be as well positive as negative and the fashion system represents one of the main references to the society constitution, featured by desire, speed and transience, being a society ruled by the idea to be or not in fashion, in other words, to belong or not to something that emerge as element of acception or rejection.

**Keywords:** Fashion. Influence. Currently. Identity

### **1 Introdução**

Este trabalho levanta uma discussão exploratória sobre a influência da moda na atualidade sob a perspectiva dos discentes do 6º período do curso de Tecnologia em Design de Moda do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí – IFPI, Campus Teresina Zona Sul. Sob a ótica destes, faremos uma abordagem para identificar sua percepção sobre a influência que a moda exerce sobre a atualidade.

---

<sup>1</sup> Graduanda do Curso de Tecnologia em Design de Moda do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Teresina Zona Sul – CTZS. E-mail: [gessicatm@hotmail.com](mailto:gessicatm@hotmail.com).

<sup>2</sup> Mestre em Ciência Política pela Universidade Federal do Piauí, bacharel e licenciado em Ciências Sociais por esta mesma instituição de ensino; licenciado em História pela Universidade Estadual do Piauí. Professor de Sociologia do Instituto Federal do Piauí desde 2010. Atuando no Campus Teresina Zona Sul desde 2014. Professor Orientador deste trabalho de TCC. E-mail: [marcilio@ifpi.edu.br](mailto:marcilio@ifpi.edu.br).

Empiricamente é evidente que a moda se estrutura em uma permanente transformação: as novas tendências representam um movimento contínuo. No mundo da moda, o novo não é necessariamente surpreendente, mas, antes de tudo, uma necessidade, mesmo que não seja tão novo assim por ser muito mais uma repaginação, mas é inexorável que emerge com ares de mudanças. Sob essa ótica, os novos estilistas e estilos são apresentados, posto que novas criações, novos desejos e sentimentos suscitam as novidades que não cessam de fazer girar o mercado da moda como agente influenciador na sociedade.

Partindo dos pressupostos supracitados, o estudo foi desenvolvido a partir da seguinte questão norteadora: Qual é o peso influenciador que a moda exerce sobre a sociedade na atualidade e em que sentido essa influência pode ser uma forma de guia para certos direcionamentos sociocomportamentais? Seguindo essa lógica, o objetivo deste estudo é descrever, segundo as respostas obtidas, uma compreensão para a pergunta posta ao público pesquisado, dialogando com as análises de alguns autores que já teorizaram sobre o tema aqui discutido.

O trabalho se caracteriza como pesquisa qualitativa segundo a perspectiva de Mirian Goldenberg. Para Goldenberg (2004, p. 62), integrar os métodos qualitativa e quantitativa permite que o pesquisador faça um cruzamento das conclusões de modo a ter maior confiança de que seus dados não são produto de um procedimento específico ou de alguma situação particular. Se os métodos quantitativos pressupõem uma população de objetos de estudo comparáveis, fornecendo dados generalizáveis, os métodos qualitativos podem observar, diretamente, como cada indivíduo, grupo ou instituição experimentam a realidade pesquisada (GOLDENBERG, 2004, p.63).

Malhotra (2006, p.156) define a pesquisa qualitativa cravando que “é uma metodologia de pesquisa não-estruturada e exploratória buscando em pequenas amostras que proporcionam percepções e compreensão do contexto do problema.” E, para tornar mais evidente o ponto de vista dos objetivos, a pesquisa segue uma linha exploratória que, segundo Malhotra (2001, p.106), “é um tipo de pesquisa que tem como principal objetivo o fornecimento de critérios sobre a situação-problema enfrentado pelo pesquisador e sua compreensão”.

Os instrumentos que foram utilizados para coletar os dados foram: questionário com perguntas abertas e com a técnica de observação não participante, em que o pesquisador está em contato com o grupo pesquisado, mas não se envolve nas situações observadas (MARCONI; LAKATOS, 2011, p. 78).

Por essa lógica de desenvolvimento do trabalho de pesquisa, o questionário pode proporcionar ao pesquisador uma diversidade de possibilidade de questões a serem elaboradas pelo pesquisador e apresentadas ao público pesquisado. Nessa perspectiva o questionário pode ser definido:

como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questão apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc. (GIL, 1999, p. 128).

Para Severino (2007, p. 12), questionário é “[...] um conjunto de questões, sistematicamente articulares para levantar informações escritas por parte dos sujeitos pesquisadores, visa conhecer a opinião dos mesmos sobre o assunto em estudo.” As questões devem ser pertinentes ao objetivo e elaboradas com clareza para serem compreendidas pelos sujeitos da pesquisa.

O estudo se justifica pela visibilidade da moda na sociedade contemporânea, pois se percebe ao nosso entorno de forma generalizada, seja na decoração, na indumentária, enfim, nos diversos modos de vida, que a moda está intrinsecamente ligada a certos comportamentos. Atualmente pode ser considerada uma expressiva manifestação em perspectivas culturais, sociais e econômicas. No caso da roupa, que tem uma história milenar e, em sua trajetória, ganha status para além da proteção, ganha status de adorno, de instrumento de distinção e identidade. Porém, ainda há certo preconceito que percebe a moda não como elemento complexo que foi incorporado à vida social, mas sim como parte das futilidades da vida.

## **2 Moda, consumo e seus impactos: uma abordagem teórico-conceitual**

As vestimentas ou indumentárias em geral não se reduzem aos meros instrumentos que usamos para cobrir nossos corpos, tanto que seguimos tendências sociais, culturais, geográficas etc., mas, acima de tudo, adequamo-nos aos momentos para definirmos quais roupas e/ou indumentárias usaremos. Ou seja, o que mais nos influencia são questões socioculturais adequadas às tendências do mercado da moda em cada momento específico. E as tendências deste mercado da moda em geral são impulsionadas pelo consumismo, já que

A sociedade de consumo tem como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade do passado pôde alcançar ou mesmo sonhar, mas a promessa de satisfação permanece sedutora enquanto o desejo continua insatisfeito: mais importante ainda quando o cliente não está “plenamente satisfeito” – ou seja, enquanto não se acredita que os desejos que motivaram e colocaram em movimento a busca da satisfação e estimularam experimentos consumistas tenham sido verdadeiramente e totalmente realizados (BAUMAN, 2008 p. 63).

Se a moda faz parte da história e tem funções importantes, como proteção, distinção de raças e de povos, também pode nos fazer únicos e ao mesmo tempo nos fazer parte de um todo. A moda pode nos diferenciar não apenas pelas características daquilo que usamos, mas também pela capacidade de consumo. Moda não é apenas roupa, mas também aquilo que pode gerar costumes e comportamentos variáveis no tempo e no espaço: inclui roupas, adornos, música, filmes, literatura, arquitetura, comida, hábitos, enfim, o que fica restrito a tendências, épocas, momentos específicos em que definimos usar algo considerado adequado ao contexto.

Não podemos nos furtar de uma análise que compreende a moda como um fenômeno sociocultural que expressa certos valores de uma sociedade conforme seus hábitos, costumes e valores, mas, ao longo da história, seguiu uma tendência de universalização, de forma que os produtos da moda rapidamente são disseminados pelas mais diversas partes do mundo. É evidente que a moda, enquanto fenômeno social, só se tornou universal da segunda metade do século XIX em diante, com o surgimento das crinolinas, que eram armações usadas sob as saias para lhes conferir volume, sem a necessidade do uso de inúmeras anáguas. Até então cada povo possui a sua forma de vestir e ornamentar. Mas é bom salientar que ainda há povos fora das tendências gerais da moda, a exemplo das sociedades tribais, que desenvolvem suas próprias indumentárias segundo suas identidades de grupos.

Na sociedade contemporânea, a moda se tornou intrínseca à vida social e sua interatividade. Mesmo aqueles que afirmam não se importarem com as vestimentas ou aqueles que dizem não seguir tendências de moda, de alguma forma, até mesmo involuntária, acabam sujeitos às variações do mundo da moda e seus caminhos na lógica do mercado. Haja vista que se identificar e se enquadrar em alguma realidade é uma necessidade humana desde tempos imemoriáveis.

A construção de quem somos tanto em relação ao corpo e aparência como ao psicológico são relevâncias para afirmação e aceitação identitária que acontece por um processo de que o ser influencia e é influenciado pelo meio social que nos coage no processo socializador. Não obstante, se o indivíduo moderno passa a ser marcado

pelo fim dos padrões, da segurança e da estabilidade, é em decorrência de a sociedade assumir características líquidas, o efêmero supera a durabilidade, o novo deve ser predominante de forma permanente. Os bens duráveis perdem o brilho para uma rapidez cada vez mais urgente (BAUMAN, 2008, p. 8).

A efemeridade é de tal ordem que há dificuldade para vivenciar o novo, pois, se tudo precisa ser novidade, o sentido do novo fica comprometido em seu discernimento. Se precisamos de tanta novidade de forma quase que instantânea, podemos inferir que o novo só tem valor de consumo enquanto não as possuímos.

Podemos citar inclusive exemplos do cinema, como o filme "Os Delírios de Consumo de Becky Bloom" (2009), um filme americano que conta a história de uma jovem compradora compulsiva. Becky Bloom (a protagonista do filme<sup>3</sup>) nos mostra que o produto oferecido pela indústria cultural, neste caso, a moda, perde o valor, perde toda a magia depois de comprado. Os meios de comunicação a fazem acreditar que tudo será melhor se adquirir determinado produto, mas, na realidade, o que acontece é que, depois de adquirido, não tem mais valor e acaba provocando um sentimento de frustração ao consumidor. Então, recomeça o ciclo da necessidade alienada por novos produtos do mercado, mas, após a compra, a consequência é mais uma frustração. O filme mostra com clareza como o consumismo tão presente em nossa vida cotidiana pode ser decisivo sobre comportamentos ao criar necessidades que de fato não são reais, são consequências de uma sociedade consumista que cria um marketing do permanentemente novo, o que torna tudo efêmero.

Para Bauman (2008), o consumidor no mundo líquido foi transformado, antes de qualquer coisa, em mercadoria, o os leva ao mercado não mais para ser apenas um comprador, mas também para ser vendido. Segundo Bauman (2008), antes, na sociedade de produtores, o produto do trabalho era transformado em mercadoria; contudo, na contemporaneidade, na sociedade de consumidores, as próprias pessoas são transformadas em mercadoria. Compra-se e vende-se na intenção de construção da uma identidade que se estrutura pela lógica do mercado. Nestes termos, os símbolos que representam a moda são cada vez mais estruturados a ponto de se fazer uma forma de comunicação.

---

<sup>3</sup> Rebecca mora em Nova York e tem o sonho de trabalhar para uma renomada revista de moda, mas ainda não conseguiu essa façanha. Contudo, ela consegue um trabalho como colunista para uma revista financeira que pertence à mesma empresa. Sua coluna torna-se um sucesso da noite para o dia, mas ela está a ponto de arruinar sua vida e sua carreira por ser uma compradora compulsiva.

A capacidade de comunicação simbólica é possível de ser encontrada em todos os tipos de produtos, mas o vestuário é um dos mais eloquentes e poderosos produtos que as pessoas usam para se comunicar; é uma média expressiva, o objeto e seu signo de maneira altamente visual, conectada intimamente com a pessoa (proprietário), é conduzido por ela em toda a dimensão social de sua rotina diária (MIRANDA, 2008, p. 61).

Bauman (2008) chega a dizer que, aparentemente, o consumo é um fato banal, até mesmo trivial. Uma atividade que fazemos diariamente, às vezes por motivos como eventos, ao organizar algum encontro com amigos ou familiares ou para nos presentear como recompensa por alguma conquista pessoal considerada importante, mas na maioria das vezes é só pela rotina, por hábito e sem planejamento, o que acaba levando à prática do consumo inconsciente, um consumo que se faz em geral sob a força socializadora que Durkheim (2004), ao caracterizar os fatos sociais, afirma que nestes há uma capacidade de coerção que se faz pela força coletiva.

Segundo Durkheim (2004) os fatos sociais representam maneiras de fazer algo e que atuam sobre os indivíduos a partir do exterior, exercem uma força de coerção e atuam de forma geral na sociedade. Sua exterioridade decorre de serem regras, costumes, valores, crenças, leis, etc., que atuam fora das consciências individuais. Sua coercitividade é representada pela força coletiva que impõe convenções sociais e, se necessário impõe sanções legais e/ou pelas reprovações sociais. Por fim sua generalidade é decorrente da extensão das condutas na sociedade ou grupos sociais, na qual os fatos estão presente na sociedade em geral, se não em todos os indivíduos ao menos na maioria. Mas é preciso enfatizar que os fatos sociais são cada dia mais dinâmicos, mesmo mantendo uma base sólida, se transformam com velocidade. Ao alhar a moda por essa lógica dos fatos sociais percebe-se sua solidez e sua dinâmica.

Existe uma incansável busca pelo novo, que está associada a saciar as vontades de uma mudança contínua, mas também às crenças nas necessidades de estar sempre criando uma autorrepresentação que seja única e irrepetível. Emerge-se da ideia de “tornar-se uma mercadoria desejável e desejada (...) a matéria de que são feitos os sonhos que se constroem no cosmo consumerista” (BAUMAN, 2008, p. 22). Essa busca permanente pelo novo produz uma crença de que a moda pode fazer um processo permanente de mudança devido ao fato de se fazer breve.

Moda é uma forma específica de mudança social, independente de qualquer objeto particular; antes de tudo, é um mecanismo social caracterizado por um intervalo de tempo particularmente breve e por mudanças mais ou menos ditados pelo capricho, que lhe permitem afetar esferas muito diversas da vida coletiva (LIPOVESTSKY, 1987, p.16).

Considerando a moda como um fator social por seus efêmeros trilhos, podemos observar mudanças comportamentais e/ou culturais dos grupos sociais ou das sociedades. A moda, como um setor importante da economia capitalista, também pode gerar conflitos, que podem estar no campo jurídico ou no campo moral, pois marcas grandes e reconhecidas como de alta costura usam o trabalho análogo ao trabalho escravo, com remuneração abaixo das condições mínimas de subsistência. Isso às vezes chega aos boicotes de pessoas ou grupos de pessoas que defendem a dignidade humana e os direitos dos trabalhadores. Contudo, é evidente que a pujança de tais marcas se sobrepõe aos protestos contra a empresa, sua força no mercado acaba por influenciar o consumo sem refletir sobre o seu processo produtivo.

### **3 A moda, suas transformações e suas influências**

Compreender os impactos causados pela moda passa pela compreensão das transformações coletivas que são internalizadas nas mentalidades dos indivíduos e da coletividade, mas também e principalmente na estética corporal, produzindo uma transformação visual. Se fizermos um levantamento de imagens de pessoas e grupos sociais no tempo e considerando seus adornos, certamente fica evidente que a cada momento histórico percebemos transformações estéticas que estão nos adereços, mas também nos corpos. Considerando a sociedade atual, em que tudo se transforma numa velocidade nunca vista, vamos ver uma estética diversificada e em mutação.

Os adornos podem ser externos, mediante o uso de roupa e acessórios, por mudanças permanentes no próprio corpo (tatuagens, piercing, cirurgias plásticas) ou mudanças temporárias que incluem maquiagem, cabelo (cortes, tinturas, penteados), depilação (formas, desenhos e até cores na depilação íntima) (MIRANDA, 2008, p. 62).

A história da moda pode ser vista e acompanhada a partir das transformações na sociedade, com variações temporais e espaciais. Nos períodos de guerras, por exemplo, as manifestações, as passagens de ano, as alegrias em geral e afins estão sujeitas a transformações. Assim, os acontecimentos históricos refletem sobre a maneira de vestir das pessoas. Todas as fases vivenciadas pela sociedade influenciam, de alguma forma, na indumentária, sejam as guerras, as festividades, momentos de prosperidades e de pobreza. Logo, os fatos correntes na sociedade atual não são diferentes.

Lipovetsky (1987, p. 13-14) diz que a moda é universal: é um fenômeno que existe em toda parte e em todos os tempos. A moda, no campo das vestimentas, teve suas origens no fim do período medieval, possivelmente no início do Renascimento, talvez em conexão com o surgimento e expansão do capitalismo em sua fase mercantil. Para o autor, moda é um termo notoriamente difícil de se definir com precisão, mas distingue duas categorias principais do que é: assim podemos afirmar que ela se refere ao campo do vestuário, de que é um mecanismo, uma lógica ou uma ideologia geral que, entre outros aspectos, se aplica à área dos vestuários (SVENDSEN, 2010, p. 7).

Na indumentária, são encontrados três motivos pelos quais a humanidade adotou o uso do vestuário (STEFANI, 2005 p. 7). Seriam esses os três motivos: adorno, pudor, proteção. O adorno ou também a ornamentação do corpo, que agregam valores, que possibilitam enriquecer atrativos físicos. O pudor diz respeito a ocultar partes do corpo que chamam mais atenção ou que podem causar desejos. Sendo assim, buscar, por meio de roupas, exibir atrativos e ocultar vergonhas. Já a proteção é o principal motivo que levou o homem ao uso das vestimentas, com o intuito de se proteger da natureza e até mesmo de doenças.

Svendsen (2010, p. 8) nos diz que a moda no campo da vestimenta deve ser considerada simplesmente uma faceta entre muitas outras. A moda é determinada por um ato de uso ou costume em vigor durante alguma época. Por essa lógica, as entrevistas realizadas demonstram uma perspectiva de como a moda é vista e exerce influência na atualidade.

### *3.1 A moda, suas transformações e suas influências: à guisa dos dados*

A pesquisa analisou a perspectiva daqueles que responderam ao questionário, quinze questionários foram respondidos de forma online, cada um com seis perguntas direcionadas para a sua compreensão sobre a moda e sua influência hoje. A partir disso, inicialmente foram obtidos os dados referentes ao sexo dos participantes. Como era de esperar, há um domínio absoluto do público feminino, ou seja, com todas as transformações no que se refere às questões binárias sobre o que representa o gênero feminino e o gênero masculino, a moda se mantém como um campo amplamente dominado pelas mulheres segundo a proporcionalidade abaixo, a partir da questão: *qual seu sexo?*

- 93,3% Feminino
- 6,7% Masculino

Os questionamentos se ampliam para captar a percepção das pessoas entrevistadas a partir de: “O que você entende por moda?”, “Como você classificaria a moda?”, “Você concorda que a moda dita padrões de beleza?”, “Se você pudesse definir a relevância da moda na sociedade atual através de uma palavra, qual seria?”, e “Na sua opinião, qual a relevância da moda na atualidade?”.

Diante das respostas, identifica-se que existem percepções diversificadas, mas não necessariamente contraditórias, pois há uma identificação geral de que a moda está relacionada a diversas áreas de interesse, como: vestuário, corpo, consumo, identidade, arte etc. com uma longa história em nosso meio social. Assim, seguimos a moda até mesmo sem perceber, ou seja, tomamos decisões sem refletir.

Apesar de criar uma imagem do ser atraente e de nos proporcionar a possibilidade de ser diferentes uns dos outros, Avelar (2011, p. 15) observa que a moda e o vestuário estão ligados à beleza e que podem carregar consigo um tom de aprovação ou de desaprovação. Não obstante, aprovar ou reprovar é, no cômputo geral, uma reação que aflora nas mentalidades dos indivíduos, mas representando um conjunto de valores de uma cultura que nos submete a sua lógica pelo olhar da coletividade, já que “a cultura é como uma lente através da qual o homem vê o mundo. Homens de culturas diferentes usam lentes diversas e, portanto, têm visões desencontradas das coisas” (BENEDICT, 1972 apud LARAIA, 1986, p. 67).

Nessa vertente de compreensão dos valores, da moral e dos costumes, o olhar antropológico exige que as análises sejam desenvolvidas a partir do interior do sistema cultural para uma compreensão pela lógica própria, pois a “coerência de um hábito cultural somente pode ser analisada a partir do sistema a que pertence” (LARAIA, 1986, p. 87). Seguindo a análise da lógica interna, questionamos: “o que você entende por moda?” As respostas foram objetivas e variáveis, mas o variar aqui é parte integrante de um mesmo sistema cultural, pois, além de se tratar de um público local, identificamos também suas interseções, como mostra a transcrição abaixo.

- Tudo é moda.
- O que é usado com repetição seguindo uma tendência, geralmente influenciado por um contexto histórico.
- É uma atividade capitalista que incentiva o alto consumo sem pensar nos impactos.
- Tudo o que nos envolve.
- Definição de liberdade.
- Moda é comportamento, estilo, repetição e está sempre ligada à influência.

- Expressar o interior e personalidade das pessoas através de roupas. “Roupa é a pele que a gente escolhe.”
- Forma de estabelecer padrões de vestimentas na sociedade.
- Ela move o mundo.
- É um estilo de vida.
- Moda é nosso estilo de viver e ser, ademais, está em todo lugar.
- Uma forma de transmitir um conceito e identidade pessoal.
- É um estilo de vida.
- Ela circula em tudo.
- Moda é em geral gestos, costumes, roupas e faz parte do cotidiano.

Observou-se que as respostas, mesmo sendo diversificadas, no cômputo geral, são complementares e demonstram o quanto a moda é produzida com ampla diversificação, que se desdobra com uma abrangência maior do que poderíamos imaginar, contudo não podemos deixar de apontar as suas controvérsias, sejam elas emergidas com clareza ou obscuridades.

Segundo Svendsen (2010, p. 10), é totalmente possível demonstrar exemplos do que não devemos chamar de moda, não obstante também encontramos exemplos variados que chamaríamos de moda. Assim sendo, não seria possível propor uma definição clara e objetiva de um conceito de moda, ou seja, até mesmo quando se trata de questões conceituais, não há possibilidade da existência de um conceito de moda que possa contemplar a sua amplitude diversificada e até mesmo controvérsia. A ideia geral de moda vai nesse sentido, mas sem fechar questão, pois,

Em geral, a ideia de que mesmo quando não dizemos nada, nossas roupas estão falando ruidosamente com todos que nos veem, dizendo quem somos, de onde viemos, o que gostamos de fazer na cama e uma dezena de outras coisas íntimas, talvez seja perturbadora. Usar o que “todo mundo” usa não é uma solução, ainda mais que significa dizer o que todo mundo diz. Todos conhecemos pessoas que tentam fazer isso; porém mesmo se sua imitação de todo mundo é bem-sucedida, suas roupas não se calam; antes transmitem sem cessar a informação de que é um homem ou mulher tímida e convencional, possivelmente não confiável. Podemos mentir na linguagem das roupas ou tentar dizer a verdade; porém, a menos que estejamos nus ou sejamos carecas, é impossível ficarmos em silêncio (LURIE, 1997 p. 274).

Seguindo essas variações conceituais e visões, não necessariamente limitado ao posicionamento acadêmico, Lipovetsky (1987, p.16) considera que a moda é uma forma específica de mudança sobre as faces do social, independentemente de qualquer objeto particular, antes de tudo, é um mecanismo social caracterizado por um intervalo de tempo particularmente breve e por mudanças mais ou menos ditadas pelos caprichos que sustentam os anseios do momento, assim a moda é um instrumento que se faz presente e influencia várias esferas da vida coletiva.

Ao questionarmos sobre uma perspectiva de classificação da moda, ou seja, como cada questionado classifica a moda, confirmamos a capacidade que o mundo da moda tem para se colocar em um campo amplo, diversificado e até mesmo controverso, mas jamais se distanciando de determinadas amplitudes socioculturais. Nestes termos, foram demarcadas as seguintes opções: uma arte, um fenômeno social, uma atividade cultural, um estilo, uma atividade industrial, obtivemos as seguintes proporções;

- 20% Uma arte
- 27% Um fenômeno social
- 20% Uma atividade cultural
- 27% Um estilo
- 7% Uma atividade industrial.

Por essa lógica, as perspectivas envolvem, além das roupas e indumentárias, os hábitos, literatura, arte em geral, música etc. Basicamente tudo que funciona na perspectiva de o que virá de novo no verão seguinte pode ser considerado moda e/ou tendências sazonais. Bard (2013) recorre a Gadart (2010) para dar profundidade às informações de que a definição de moda é ambígua, contudo, entende que pode ser definida de duas maneiras:

Em primeiro lugar, ela pode ser definida como a indústria do vestuário e do luxo (a qual podemos acrescentar os cosméticos), em que múltiplos protagonistas, como profissionais e empresas, desenvolvem carreiras ou estratégias, grupos ou classes sociais que utilizam os modos de vestir para definir sua identidade.[...] Em segundo lugar, a moda pode ser definida como um tipo de mudança específica, regular e não cumulativa e que, além do vestuário, manifesta-se em múltiplos domínios da vida social. Essa mudança é regular e se produz a intervalos constantes e quase sempre curtos, por exemplo, duas vezes por ano no caso da moda relativa ao vestuário e de suas coleções primavera/verão e outono/inverno. A mudança, no entanto, não é cumulativa porque não acrescenta novos elementos às mudanças passadas: ela as substitui (GADART, 2010 apud BARD, 2013, p. 22).

Diante das respostas, percebe-se que a moda é vista muito mais pela ótica artístico-cultural, na qual existem estilos, artes, atividades culturais etc., mas sem se furtar à sua dimensão econômica. Para Oliveira (2013, p.14), a moda é um fato social que abrange as esferas sociais, o campo econômico e a dinâmica cultural, o que se entranha e interfere nas expressões e nas identidades sociais, formando uma indústria de significados. Aqui Oliveira (2013) recorre a Barthes (1983) e sua definição de que a roupa representa uma sólida base material para a moda, sendo que ela própria é um sistema de significados culturais.

A indumentária é também um meio de diferenciação de classes sociais. A chamada moda de alto padrão é direcionada para as classes abastadas, já as classes desprovidas da bonança material usam produtos de qualidade inferior, mas, devido ao consumismo da sociedade contemporânea, ambas são analisadas pelo mercado para que se produzam com direcionamentos conforme a capacidade de consumo de cada classe social. Junto a essa perspectiva de classes há uma busca pela identidade e por uma suposta perfeição e visibilidade, por um encontro consigo, mesmo que seja pela ilusão de ótica espelhar.

O individualismo nos leva a buscar novas experiências hedonísticas, incentiva a exaltar uma personalidade narcísica. Contudo, sem ignorar a força da coletividade, afinal, vivemos em sociedade diversificada em que a coerção social exerce um certo controle sobre os indivíduos. Mesmo a sociedade se diversificando, o mercado da moda desenvolve certos padrões que limitam essa diversidade ao seu escopo. Aqui, os entrevistados entenderam a partir destes termos, pois questionados sobre os possíveis padrões impostos pela moda, tivemos a seguinte proporção:

- 73,3% Sim
- 6,7% Não
- 20% Um pouco

Diante do individualismo hedonista, emerge uma relação inversa entre o sujeito e o objeto, segundo Bauman (2008, p. 13), o consumidor, antes de ser um sujeito do consumo, é uma mercadoria a ser consumida. Essa transformação do sujeito em mercadoria ganha tanta força a ponto de exercer uma confluência na formação das identidades, que passam a serem vistas muito mais pela capacidade de consumo que pelo sentimento de pertencimento.

O consumismo aparece quando o consumo se torna o elemento principal, a exemplo do trabalho na sociedade de produtores. Mas esse consumismo não é natural nem imprescindível, é determinado por influências direcionadas e/ou subjetivadas. O que difere do consumo, que é exercido como limites olhando as necessidades.

Bauman (2008, p. 22) diz que “tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos” que se constroem no “cosmo consumerista”. Nessa lógica, colocar o foco em consumir aquele tal produto acaba por colocar a pessoa em uma situação que mais à frente pode se tornar um consumidor sem freios. Nessa relação, a simbologia comunicativa, que pode ser uma forma de marketing, é um elemento para intermediar o consumo, daí a ideia de Miranda:

A capacidade de comunicação simbólica é possível de ser encontrada em todos os tipos de produtos, mas o vestuário é um dos mais eloquentes e poderosos produtos que as pessoas usam para se comunicar; é uma média expressiva, o objeto e seu signo de maneira altamente visual, conectada intimamente com a pessoa (proprietário), é conduzido por ela em toda a dimensão social de sua rotina diária (MIRANDA, 2008, p. 61).

A simbologia é muito presente nas grandes marcas, que são influenciadoras do consumo: capazes de definir valores, produtos e até a estética corporal. Por exemplo, segundo Rosset (2014), a Victoria's Secret, marca de lingerie e produtos de beleza, lançou uma campanha intitulada “corpo perfeito”, sobre uma nova linha de roupas íntimas que teria “o caimento perfeito, o conforto perfeito e a suavidade perfeita”. Mas a foto da propaganda não passa de um tipo idealizado distante dos corpos reais.

Imagem 1 – O ideal dos padrões de beleza feminina



Fonte: Revista Veja, São Paulo, 2014.

Essa campanha causou controvérsia nas redes sociais. Diversos internautas, na sua maioria mulheres, acusavam a marca de associar seu lema “o corpo perfeito” ao padrão de beleza exigido pela sociedade, padrão esse que não é encontrado no mundo real. Nas redes sociais, mulheres aderiram à hashtag #iamperfect como uma forma de protesto. Seguindo a onda de protestos, outra grande marca respondeu. A Dove, famosa pelas campanhas que exaltam os diferentes tipos de beleza, respondeu a sua versão do “corpo perfeito”, mostrando assim que o perfeito é ser você. Com isso, desencadeou e influenciou outras marcas a deixar os seus padrões e valorizar a beleza real, sem efeitos e sem Photoshop, uma beleza de caráter natural.

Imagem 2 – exaltando a inclusão segundo as diferenças



Fonte: Revista Veja, São Paulo, 2014.

As influências diversas nos fazem procurar definir moda sintetizando o que é práxis na sociedade de consumidores e seus valores líquidos, que não incluem desejos como a segurança ou a estabilidade. Aqui os bens perdem seu brilho e seu

valor com rapidez, o novo se torna atraente, mas em breve se tornará adequado apenas para o depósito de lixo. Podemos dizer que o consumismo líquido-moderno é notável mais do que por qualquer outro fato, pela (até agora singular) renegociação do significado do tempo (BAUMAN, 2008 p. 45). Trilha aqui a sintetização da definição da relevância da moda, como as respostas da questão: “Se você pudesse definir a relevância da moda na sociedade atual através de uma palavra, qual seria?”

Imagem 3 – Representação de palavras para sintetizar moda.



Fonte: Elaboração própria da autora.

Se no mundo da moda tudo é efêmero, procuramos novos estilos e tendências para saciar o espírito da insatisfação na era em que tudo se torna instantâneo e descartável, o consumidor sintetiza rapidamente com uma palavra, para que tudo seja superado e substituído, mesmo que a substituição seja efetivada por uma mercadoria repaginada, o que mais conta aqui é a substituição, é a realização do fetiche por tudo aquilo que o mercado apresenta como o novo.

A mercadoria é feita para não durar, para trocar rapidamente, a produção industrial contemporânea se utiliza do princípio da obsolescência programada. Essa permuta é intrínseca à formação das identidades; segundo Miranda (2008, p. 14), o

vestuário é um item imperioso na construção social da identidade pessoal, sendo “uma linguagem silenciosa em que os indivíduos se comunicam mediante o uso desses símbolos visuais ou não–verbais”.

Em seguida, pergunta-se como classificariam a moda sintetizando-a em poucas palavras. As respostas foram bem variadas, mas objetivas em relação ao que eles acham e como conseguem ver a moda. Foi utilizado um método de “nuvem de palavras” para melhor visualização. Aqui chegamos a uma nova pergunta sobre a relevância da moda hoje.

- 13,3% Permite exercer a individualidade.
- 13,3% Principal ferramenta de pesquisa para acompanhar a evolução da sociedade.
- 13,3% Estudar o comportamento.
- 53,3% Define padrões, tendências em produtos de consumo.
- 6,7% Uma forma de alavancar o sistema capitalista.

Há uma percepção de que a moda pode ser usada como expressões que falam sobre o indivíduo mesmo sem usar as palavras, o que representaria inclusive as tendências comportamentais do momento. A moda evidencia gostos pessoais e a força da coerção coletiva, assim como as tendências das cores em determinados momentos, além disso se relaciona até mesmo com estilos musicais. A moda, como produtora de identidades, pode inclusive ser tanto um mantra da liberdade e autenticidade quanto de determinada moral, sendo que poderá ser associada a uma moral repressiva ou a uma moral libertadora.

Guerra (2013, p. 16) nos dá um exemplo simples de duas formas de se relacionar com a moda: uma delas pode ser como a devoção de um fã por seu ídolo, “Tudo o que ela dita eu sigo”, o que vem nos tornando reprodutores de tendências e comportamentos que são, na perspectiva de Durkheim (2004), exteriores aos indivíduos e atua de forma coercitiva. Ou também pode ser como uma relação de amizade, com trocas, uma relação equilibrada na qual se é livre para questionar, mudar, sugerir e criar, o foge um pouco da perspectiva durkheimiana, mas não totalmente pois, questionar, mudar, sugerir e criar, não estão imunes à força externa e coercitiva do social. Contudo, não deixa de ser a nossa escolha, com força das particularidades, entre seguir ou fazer a moda.

Não obstante, por maior que seja a força do mercado da moda e da própria moda, ela não pode ser representada apenas pelo mero hobby: por exemplo, a finalidade da criação da calça jeans, pelo empresário alemão-estadunidense, o judeu Levi Strauss, teve como objetivo primordial o uso com sentido protetivo para garimpeiros,

devido a sua resistência. Estritamente nestes termos, talvez não seria adequado afirmar que a moda ditaria padrões, e sim que os indivíduos se preocupam em produzir sua própria proteção, criam as condições para se proteger das adversidades do trabalho sobre o corpo, como surgiu a produção da calça jeans.

Não obstante, na sociedade capitalista praticamente tudo que se produz acaba por ser conduzido para o mercado e ganha outros objetivos, independentemente do seu objetivo original, é transformado em mercadoria e levado ao mercado e passa a ser comercializado para um outro tipo de consumidor<sup>4</sup>. A moda na atualidade não foge essa lógica, seus objetivos originários, como proteção ficam em segundo plano.

#### **4 Considerações finais**

Em síntese, este trabalho possibilitou um aprofundamento sobre como a moda tem influenciado e tem sido entendida na sociedade contemporânea. Percebemos como a moda tem influência sobre o viver e o conviver em sociedade. Com o objetivo de mostrar as facetas da moda, foi abordada a importância da moda como expressão, como sentimento e como aparato de se comunicar com o mundo exterior. Ao focarmos no presente, percebemos o quanto a moda é diversa, mas, ao mesmo tempo, segue as amarras dos cânones sazonais. O que não representa apenas uma relação com as condições climáticas, mas também se apoderar destas para angariar mercado consumidor e ampliar vendas e lucros.

As análises desenvolvidas mostraram que aquilo que é entendido como moda não é distante do real significado conceitual de moda, mas percebe-se também que o conceito de moda não é uma cortina de ferro, é maleável no tempo e no espaço e também segundo a moral determinada na sociedade e a força do mercado.

O público questionado entende que a moda tem uma presença e influência relevante em suas vidas cotidianas. Sendo a moda um fator que nos faz sentir atual de forma permanente, que nos leva a se preocupar em consumir algo novo a cada estação e, em seguida já se preocupar com a próxima.

Esse público questionado relaciona a moda como parte da história das sociedades, como arte e formadora de identificação, mas também componente de exclusão na medida em que sustenta certo ideal de beleza e perfeição, o que não é

---

<sup>4</sup> Para mais detalhes sobre a sociedade do consumo, que transforma tudo mercadoria, em produtos levados para o mercado com o objetivo do lucro, inclusive as pessoas, ver Bauman, 2008.

fator real e plausível para a sociedade em geral. Mas a moda aparece também como uma armadilha que poderá nos desviar do encontro conosco mesmos na medida em que forja um ideal que não condiz com a concretude do mundo, nos encorajando a acreditar numa suposta condição de perfeição.

Esse trabalho demonstrou também uma explicitação e um certo convencimento de que nos envolvemos e seguimos as tendências da moda obedecendo a certos princípios comportamentais que são resultantes dos processos de socialização em geral, são consequências da força coercitiva exercida pela sociedade que se impõe do todo exterior para o interior das mentalidades individuais. Assim, consumimos produtos da moda segundo padrões tendenciais e suas variantes e variáveis que carregam possíveis particularidades, desde que não se distanciem dos cânones mercadológicos e midiáticos que o mercado da moda encarrega ao marketing de nos dizer o que é o novo, a moda a tendência, o que é estar atualizado em vestimentas e outros adereços. Essa condição de influência da moda é intrínseca ao sentimento da sociedade de consumo que exalta tudo aquilo que é apresentado como o novo.

## Referências

AVELAR, S. **Moda: globalização e novas tecnologias**. 2. ed. São Paulo: Estação das letras e cores, 2011.

BARD, N. L. S. **A moda como representação de identidade em consumidores Plus Size**. 2013. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social: Habilitação em Relações Públicas) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/88875>. Acesso em: 5 jan. 2020.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

DURKHEIM, É. **As regras do método sociológico**. São Paulo: Martin Claret, 2004.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. 8. ed. Rio de Janeiro- São Paulo: Editora Record, 2004.

GUERRA, C. **Moda intuitiva**. São Paulo: Lafonte, 2013.

LARAIA, R. B. **Cultura: um conceito antropológico**. 14. ed. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Editor, 1986.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda nas sociedades modernas. São Paulo: EDITORA SHWARCZ, 1987.

LURIE, A. **Linguagem das roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCONI, M. A. LAKATOS, E. M. **Metodologia do Trabalho Científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 7. ed. São Paulo: Atlas: 2011.

MIRANDA, A. P. **Consumo de moda**: a relação pessoa – objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

OLIVEIRA, T. S. de. **Moda**: um fator social. 2013. Dissertação (Mestrado em Têxtil e Moda) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: <<https://teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100133/tde-13052013-161455/fr.php>>. Acesso em: 06 jan. 2020.

OS DELÍRIOS de consumo de Becky Bloom. Direção: P. J. Hogan. Estados Unidos: Disney; Buena Vista, 2009. 1 DVD (106 min), son., color.

ROSSET, T. Campanha do ‘corpo perfeito’ da Victoria’s Secret provoca polêmicas na internet: entenda o caso. **Veja**, São Paulo, 4 nov. 2014. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/blog/pop/campanha-do-8216-corpo-perfeito-8217-da-victoria-8217-s-secret-provoca-polemica-na-internet-entenda-o-caso/>. Acesso em: 5 jun. 2020.

SEVERINO, A. T. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2007.

STEFANI, P. S. **Moda e Comunicação**: a indumentária como forma de expressão. 2005. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2005.

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

## Glossário

**Adereços:** formalmente vem das artes cênicas, sendo objetos como: anéis, pulseiras, brincos, colares, cintos, chapéus ou adornos etc. usados para ornamentar/enfeitar espaços e pessoas. Em geral são usados para apresentação, mas também usados para autorrepresentação, para que os indivíduos possam se utilizar destes diversos objetos segundo os momentos e os espaços.

**Alienado:** é um processo de redução da capacidade dos indivíduos para refletir e agir com autonomia. Os alienados não se dão o trabalho de ouvir outras opiniões, se preocupando apenas com o que lhe interessa, sendo que o que lhe interessa em geral já é algo que foi imposto pelas vontades alheias aos seus próprios interesses.

**Angariar:** forma de obter ou agregar algo, pode ser material ou imaterial, que se faz via solicitação. Seria conseguir de interesses pessoas, institucionais, ou mesmo algo de interesses amplos da coletividade.

**Antropologia:** é uma área do conhecimento humano vinculada às ciências sociais, estuda o ser humano em larga abrangência, desenvolve abordagens que permeiam das origens os comportamentos. Seus bordam: características físicas, as relações sociais, a cultura em sua diversidade, a linguagem e as construções humanas. O antropólogo vai buscar compreender os grupos sociais, comunidade e os indivíduos a partir: dos comportamentos, das particularidades de raça/etnia, dos hábitos, dos costumes, dos conhecimentos, das crenças etc.

**Cosmo consumerista:** apesar de certa semelhança, o consumerismo não é igual a consumismo. Não é isso, o consumerismo surge diante da importância de buscar novos caminhos que promovam o consumo consciente, que se faça o consumo sem causar danos ambientais irreversíveis.

**Crinolinas:** grande saia entufada e bufante, sustentada por lâminas de aço ou barbatanas. Estas saias antigamente eram produzidas a partir de um tecido que tinha como matéria prima a crina do cavalo. Essa armação para saias grandes e volumosas, que ficou na moda em meados do século XIX, foi usada para criar uma barreira entre os sexos em ambientes sociais.

**Efêmero:** palavra de origem grega ("*ephēmeros*", significa "apenas por um dia"). Usamos para designar aquilo que tem carácter passageiro, transitório, que tem curta duração, é fugaz, momentos muito breves que logo se esvaem.

**Empiricamente:** palavra derivada de empírico, designa um conhecimento adquirido pelas experiências e práticas de observações, onde o ato de repetir e de memorizar é fundamental para compreender um determinado fato, seja social, seja natural. Aqui a sensibilidade intuitiva é central. No campo científico o empirismo representa a identificação de evidências a serem provadas através dos experimentos, dos testes etc.

**Escopo:** palavra de origem grega, vem da palavra *skopos*, que significa aquele que protege. Representa um alvo, uma finalidade, algo que se estabelece como meta a ser alcançada.

**Fatos sociais:** é um conceito clássico do pensamento sociológico que enfatiza a respeito das maneiras de pensar e agir dos indivíduos de um determinado grupo social ou mesmo da humanidade em geral. Segundo Durkheim os fatos sociais moldam a maneira de agir das pessoas pela influência que eles exercem sobre elas.

**Hedonísticas:** são comportamentos voltados para os prazeres da vida, estes, são buscados na lógica do imediato para atender os desejos dos indivíduos. Desenvolve uma visão de mundo como o senso moral e quer evitar tudo que for desagradável.

**Hobby:** um passatempo favorito, prazeroso; atividade que se faz por prazer e lazer, ações para distração, divertimentos que nos faz querer mais, e que, não fazemos por obrigação, mas por sentir-se bem.

**Indumentária:** conjunto de vestimentas utilizado em determinados momentos e épocas, seguindo certos princípios de valores segundo a moda determinada pela sociedade e pelo mercado, que se diversifica pelas regiões e/ou povos.

**Inexorável:** quando algo ou alguém é inflexível, que o mantêm rigorosamente firme em um determinado posicionamento ou forma, sem qualquer abertura para uma alteração, impermeável a qualquer que seja a viabilidade para outra possibilidade.

**Intrinsecamente:** é inerente à composição natural ou social, de coisas ou pessoas nas suas essências. É algo intrínseco às suas particularidades que estão para além das convicções próprias e/ou particulares.

**Obsolescência programada:** estratégia presente no planejamento produtivo que reduz a vida útil das mercadorias, para aumentar o consumo do novo. Envelhecimento planejado. A mercadoria feita para durar um curto período programado pelo fabricante. O passo seguinte é o produto deixar de funcionar corretamente após o prazo programado, ou mesmo antes.

**Personalidade narcísica:** em Geral o narcisista se exhibir ostenta fora do comum, projeta no seu modo de vestir e andar, nas atitudes, um jeito de falar atrevido e boçal etc. o centro das atenções. Apostando parecer mais perfeito que todos, revelando-se intransigente e insensível.

**Photoshop:** é o software de imagem digital mais avançado do mundo, usado por fotógrafos, designers, profissionais da web e de vídeo. O aplicativo dá a você máximo poder e controle criativo para manipulação e composição de imagens 2D e 3D, edição de vídeo e análise de imagem.

**Repaginação:** no campo da moda são os processos que retomam a customização de modelos de peças que foram customizadas com êxito no passado, mas essa retomada não é uma mera busca pelo passado, ela traz mudanças para dá novos significados condizentes com o contemporâneo e sua busca incessante pelo novo. “volta-se a moda, mas acaba sendo uma novidade, uma outra moda”.

**Status:** posição hierarquicamente vantajosa que alguém ocupa na sociedade em que vive; para isso considera-se um prestígio mais elevado, um renome que lhes confere algo diferenciado e que a maioria está excluído.

## APÊNDICE A - Questionário com suas devidas respostas

### 1- Qual seu sexo?

- Feminino 93,3%.
- Masculino 6,7%.

### 2- O que você entende por moda?

- Tudo é moda.
- O que é usado com repetição seguindo uma tendência, geralmente influenciado por um contexto histórico.
- É uma atividade capitalista que incentiva o alto consumo sem pensar nos impactos.
- Tudo o que nos envolve.
- Definição de liberdade.
- Moda é comportamento, estilo, repetição e está sempre ligada à influência.
- Expressar o interior e personalidade das pessoas através de roupas. "Roupa é a pele que a gente escolhe."
- Forma de estabelecer padrões de vestimentas na sociedade.
- Ela move o mundo.
- É um estilo de vida.
- Moda é nosso estilo de viver e ser, ademais, está em todo lugar.
- Uma forma de transmitir um conceito e identidade pessoal.
- É um estilo de vida.
- Ela circula em tudo.
- Moda é em geral gestos, costumes, roupas e faz parte do cotidiano.

### 3- Como você classificaria a moda?

- 20% Uma arte
- 27% Um fenômeno social
- 20% Uma atividade cultural
- 27% Um estilo
- 7% Uma atividade industrial.

### 4- Você concorda que a moda dita padrões de beleza?

- 73,3% Sim
- 6,7% Não
- 20% Um pouco.

### 5- Se você pudesse definir a relevância da moda em uma palavra, qual seria?

- Acessibilidade
- Antropologia
- Consumo
- Dinheiro
- Diversidade
- Efêmero
- Escravidão
- Evolução
- Funcionalidade

- Gigantesca
- Imprescindível
- Inclusão social
- Mudança
- Necessidade
- Presente
- Status
- Tendência.

**6- Na sua opinião, qual a relevância da moda na atualidade?**

- É ela que define o que usaremos nas próximas estações.
- É de suma importância se queremos estar sempre atuais.
- Define padrões e tendências em produtos de consumo.
- Estuda o comportamento.
- Principal ferramenta de pesquisa para acompanhar a evolução da sociedade.
- Permita exercer a individualidade.
- Agente para promover o consumo consciente.
- Uma forma de alavancar o sistema capitalista.