



## MODA, CULTURA E IDENTIDADES

Maria Eduarda Araujo Guimarães<sup>1</sup>

Resumo: Na sociedade contemporânea as transformações do processo de globalização acarretam também alterações na construção das identidades, com a perda de força das identidades tradicionais e, com isso, a moda se destaca como parte da expressão das novas identidades e dos estilos de vida. Este trabalho procura apresentar a moda como produção cultural relevante para o entendimento da sociedade, ainda que tenha sido pouco considerada pelas ciências sociais até a segunda metade do século 20.

Palavras-chave: moda, cultura, identidade, globalização, estilo de vida.

### 1. Moda e Cultura

O ministro da cultura, Gilberto Gil, participando de um evento no Rio de Janeiro, no qual se discutia a moda, fez a seguinte afirmação:

Quero propor um rearranjo da relação do Estado com a moda. Quero reverter o equívoco ou omissão do passado, e dizer a vocês (...) que a moda é hoje reconhecida pelo Ministério da Cultura como parte vital da cultura brasileira. (Vasone, 2007).

Esse reconhecimento, entretanto, parece ainda estar longe garantir à moda um papel importante nos estudos acerca da cultura, a brasileira em especial. A moda ainda não aparece como tema de grande preocupação nas ciências sociais e humanas no Brasil, ainda que existam hoje no país mais de cem cursos de graduação em moda e que a indústria da moda como um todo (têxtil, confecção, etc.) seja um dos maiores empregadoras de mão-de-obra no país.

Os estudos que tiveram a moda como objeto, desde o final do século 19, construíram uma análise na qual a moda era vista sob a ótica do consumo conspícuo, a partir do trabalho de Thorstein Veblen, e também como um fenômeno relativo à distinção e imitação de uma classe social por outra, conforme proposição de Georg Simmel

---

<sup>1</sup> Docente do Programa de Mestrado em Moda, Cultura e Arte do Centro Universitário SENAC de São Paulo – maria.eaguimaraes@sp.senac.br

Para Thorstein Veblen (1857-1929), “as mudanças na moda podem ser vistas como corolário do ócio e do consumo conspícuo.” (VEBLEN, 1983). Sua teoria sobre o consumo conspícuo, apresentando o consumo de itens de moda como um ato de desperdício e vaidade, atrelou a esse tema uma “aura” negativa de futilidade e excesso que acompanhou o tema quase até o final do século 20, quando autores importantes como Pierre Bourdieu, Roland Barthes, Gilles Lipovetsky e Elizabeth Wilson, entre outros, voltaram seus olhos para essa questão.

Georg Simmel (1859-1918), por sua vez, construiu uma explicação para o consumo de moda que marcará toda a interpretação deste fenômeno até quase o final do século passado. Para Simmel (1904), a moda era necessariamente uma expressão das classes superiores, que buscava ser copiada pelas classes inferiores formando, nesse movimento de distinção e imitação, aquilo que se conhece hoje como “moda”, com suas mudanças cíclicas. É a emulação\_ o desejo de superar ou igualar a outrem\_ que cria a dinâmica da moda.

A explicação concebida a partir dessa idéia das classes subalternas procurando imitar as superiores pode ser vista na perfeita imagem construída por Gilda de Mello e Souza:

Essa mesma democracia que não estabelece barreiras nítidas entre as classes inventa um novo suplício de Tântalo: permite que as elites usufruam da moda que a classe média persegue sem jamais alcançar e que os pequenos funcionários e todos os parias sociais espiam nas vitrinas com o olhar sequioso. (SOUZA, 1987)

O trabalho de Gilda de Mello e Souza é, até os anos 80, praticamente o único trabalho acadêmico a ter a moda como tema. Apresentado como tese de doutorado junto à Universidade de São Paulo, em 1950, foi publicada apenas em 1987. Sobre seu trabalho, assim esclarece Gilda, por ocasião da publicação do livro:

Naquela época constituiu uma espécie de desvio em relação às normas predominantes nas teses da Universidade de São Paulo. Hoje a perspectiva mudou e o tema abordado, que talvez tenha parecido fútil a muita gente, assumiu com o transcorrer do tempo uma atualidade inesperada. (SOUZA, 1987, p.7)

Cabe notar que um dos primeiros autores a apontar a importância da moda como fonte para o entendimento da cultura brasileira é Gilberto Freyre, destacando a incorporação de elementos das culturas negras e indígenas aos trajes femininos no século 19.

Os tipos não-senhoris de mulher têm sido inspirações nada insignificantes de modas de mulher. Lembrem-se, com relação ao Brasil, inspirações saídas de

mulheres chamadas do povo: de suas rendas mais populares, de suas sandálias, de seus tamancos, de seus adornos. Alguns desses adornos, de origem indígena ou africana. (FREYRE, 2003, p.43)

A percepção de Freyre é de que a moda no Brasil tem uma grande influência dos tipos “não-senhoris” de mulheres, ou seja, a moda é influenciada pela cultura das camadas populares. Já considerava o autor a importância do tema moda para o entendimento da constituição da cultura brasileira.

E como já foi sugerido, não poucas as inspiradas por usos tradicionais de vestido, de adorno, de penteado de mulher do campo ou do povo ou de quase segregadas minorias étnico-culturais, como algumas das afronegras ou ameríndias coexistentes, no Brasil, com populações de culturas superiormente dominantes. Dessa convivência de contrários culturais vêm resultando combinações, no Brasil, de modas já sofisticadamente européias ou não-européias de mulher com primitivismos ou plebeísmos, não raras as mulheres brasileiras que, seguindo quanto a vestidos, modelos sofisticados, conservam-se de todo primitivas ou populares nos seus penteados ou nos seus adornos ou nas suas sandálias de couro cru. (FREYRE, 2003, p.46)

A relevância do tema moda para o entendimento da cultura brasileira, entretanto, só irá, de fato, ser consolidado, a partir dos anos 80 do século 20, com as novas dimensões que o fenômeno moda passa a ter, principalmente a partir do final da Segunda Guerra Mundial e que tornam necessária a análise do tema a partir de outras perspectivas.

Até o início dos anos 70, os estudos de moda foram relegados ao ostracismo pelas ciências humanas, embora a importância social e econômica do setor tenha aumentado consideravelmente desde o final do século XIX. (...). Após a Segunda Guerra Mundial e os movimentos culturais dos anos 1960, com a emergência do período pós-industrial do capitalismo, o mundo da moda passou por grandes transformações, voltando a ocupar um lugar de destaque entre pesquisadores. (CRANE, 2006, p. 10)

As transformações culturais que resultaram dessa nova conjuntura histórica, na qual os jovens passaram a ser um dos principais protagonistas, produziram rupturas e novas formas de ver o mundo, as quais passaram a ser mais contundentes a partir dos anos 60, quando o impacto das idéias que se gestaram nos anos 50, do rock ao existencialismo, se amplificam em movimentos não apenas de caráter político, mas, sobretudo, cultural.

Os anos 60 assistem, no mundo inteiro, a eclosão dos movimentos estudantis, cujo marco será o ano de 1968, com as manifestações estudantis na França se alastrando por vários países. Entretanto, o que realmente pode ser apontado como a mais profunda transformação desse período são as mudanças culturais que se estabelecem.

O que realmente mudou o mundo foi a revolução cultural da década de 1960. O ano de 1968 pode ter sido menos um ponto decisivo na história do século XX do que o ano de 1965, que não teve qualquer significação política, mas foi o ano em que pela primeira vez a indústria francesa de roupas produziu mais calças femininas do que saias (...). (HOBSBAWAM, 2002, p.290)

As transformações que estavam em curso, no plano da cultura, tinham sua expressão também na moda, como aponta Hobsbawm, pois o fato de a indústria da moda francesa ter fabricado mais calças femininas do que saias é um importante indicador das transformações nas relações entre os gêneros e os seus papéis sociais e como a moda é dos mais importantes indicadores dessa transformação

Nesse sentido, a construção das identidades juvenis, o consumo específico desse grupo e sua produção cultural são fontes daquelas que talvez sejam as transformações mais profundas ocorridas durante a segunda metade do século 20.

A moda, como produto da cultura, terá um papel decisivo na construção e expressão dessas novas identidades e também nas relações de consumo. O modelo de explicação baseado na relação de imitação e distinção criada entre as classes sociais deixa de ser a única chave de explicação desse fenômeno, que passa a ser entendido como produção da cultura popular urbana.

O modelo “de cima para baixo”, de Simmel, era a forma dominante de disseminação da moda em sociedades ocidentais até 1960, quando fatores demográficos e econômicos aumentaram a influência da juventude em todos os níveis. (CRANE, 2006, p.44)

O cinema, a televisão, a literatura e a música passam a ser fonte de criação e difusão de modas e novos estilos começam a surgir: rockers, beatniks, hippies, skinheads, punks, góticos, funkeiros, rappers. Em comum, o fato de que surgem não em salões de alta costura, nem mesmo surgem na indústria da moda, mas sim como parte de uma cultura popular urbana. Surgem novos estilos, com uma nova estética, uma nova ética, uma concepção de mundo diferente e também, muitas vezes, uma proposta de transformação desse mundo.

O movimento hip hop, por exemplo, terá no seu estilo de vestir, seus acessórios, enfim, na sua moda, uma forma de transmissão de suas idéias.

Não há dúvidas de que o estilo hip hop constrói uma linguagem que transmite suas idéias, e expressa antes de tudo, atitude. Estaríamos falando então de um 5º elemento da cultura hip hop? Sim, a moda é mais um espaço de criação e informação que estamos conquistando aqui no Brasil. Reforçar a identidade, passar a mensagem, marcar

posição; assim como o rap, o graffiti, o break e o dj, essas são algumas das funções da moda no hip hop (CUFA)

As novas questões propostas pela globalização, pela emergência de uma cultura que se distingue do projeto anterior, sendo caracterizada por muitos autores como “pós-moderna” (JAMESON, 1991; FEATHERSTONE, 1997; HALL, 1998); terá como consequência a necessidade de se pensar a cultura incluindo outros temas de estudo, até então pouco considerados. A moda, sem dúvida, será um desses temas.

Uma das mais notáveis e representativas áreas da teoria pós-moderna da cultura popular é a moda. Embora permaneça desorganizado em todos os sentidos institucionais, o estudo da moda como prática cultural tem produzido algumas análises significativas dos efeitos do pós-modernismo na mais íntima, geral e disseminada dimensão da vida sociocultural. (CONNOR, 2000, p. 154).

A cultura é hoje, nas palavras de Immanuel Wallerstein (1994) “o campo de batalha ideológico do sistema mundial moderno” e será nesse campo de batalha, cujo espaço mais disputado passa a ser o corpo, que a moda se constitui como veículo de difusão da diversidade de identidades e estilos de vida.

## 2. Moda e Identidade

O processo de globalização, principalmente a partir dos anos 80 do século 20, com o enfraquecimento dos Estados nacionais, tem como consequência a perda de importância das identidades tradicionais, especialmente aquelas subsumidas à idéia de identidade nacional.

A verdade é que declina o Estado-Nação, mesmo o metropolitano, dispersando-se os centros decisórios por diferentes lugares, empresas, corporações, conglomerados, organizações e agências transnacionais. Globalizam-se perspectivas e dilemas sociais, políticos, econômicos e culturais. (IANNI, 1992, p. 89)

Com relação às identidades e suas transformações a partir dessa nova realidade, podemos perceber sua nova configuração a partir das idéias propostas por Manuel Castells, que assim define a identidade no seu presente processo de construção:

No que diz respeito a atores sociais, entendo por identidade o processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o(s) qual(is) prevalece(m) sobre as outras fontes de significado. Para um determinado indivíduo ou ainda um ator coletivo, pode haver identidades múltiplas. No entanto, essa pluralidade é fonte de tensão e contradição tanto na auto-representação quanto na ação social. (CASTELLS, 1999, p. 22).

Essa nova conjuntura trará uma outra perspectiva para que a questão da identidade seja tratada, deslocada da tradição. As novas identidades são construídas a partir de uma dinâmica diferente, que leva em conta aspectos mais amplos da vida social. Nação, etnia, religião e gênero não são mais as referências centrais para a construção das identidades. A nova configuração das identidades passa pela construção de um “estilo de vida”, considerado aqui como “um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular de auto-identidade” (GIDDENS, 2002).

Nesse sentido, a pluralidade de identidades que passam a fazer parte do repertório dos indivíduos tem como característica a de que não possuem mais a permanência e a solidez como parte de sua construção, mas ao contrário, a fluidez e a efemeridade podem ser os descritores dessa nova realidade.

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as *identidades* se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos parecem “flutuar livremente”. Somos confrontados por uma gama de diferentes identidades (cada qual nos fazendo apelos, ou melhor, fazendo apelos a diferentes partes de nós), dentre as quais parece possível fazer uma escolha. (HALL, 1998).

É nesse contexto de transformação das identidades, cada vez mais provisórias e “em construção”, que o consumo aparece como uma das formas possíveis de expressão dessas identidades. Nesse sentido, aquilo que é consumido diz muito a respeito de cada indivíduo e também do coletivo (grupo, comunidade, movimento cultural) a que ele se reporta a partir das escolhas que faz de bens (materiais ou imateriais) e serviços. A decisão de comprar determinado bem ou serviço é filtrada pelo estilo de vida.

A moda será, entre os itens de consumo contemporâneo, talvez a que crie condição mais imediata de expressão/reconhecimento das identidades, por se constituir em uma narrativa dessas identidades.

No século 20 a moda se consolidará como veículo transmissão de idéias e ideais, “transformando-se num veículo estético para as experiências sobre o gosto, como um meio político de expressão das dissidências, da revolta e das reformas sociais.” (WILSON, 1989).

A expressão das identidades hoje, com suas múltiplas possibilidades, decorrência da reflexividade da vida social, passa, necessariamente, pela forma com que

os indivíduos criam os seus estilos de vida, a moda incluída. Essas questões não estão inseridas na vida apenas dos grupos socialmente mais elevados.

“Estilo de vida” se refere também a decisões tomadas e cursos de ação seguidos em condições de severa limitação material; tais padrões de estilo de vida também podem algumas vezes envolver a rejeição mais ou menos deliberada das formas mais amplamente difundidas de comportamento e consumo. (GIDDENS, 2002).

Quando um jovem da periferia de São Paulo vai a um camelô comprar uma camiseta e escolhe entre a camisa do time de futebol para o qual torce; uma camiseta falsificada de uma grife famosa ou uma camiseta com dizeres como “100% Negro”, todas custando os mesmos R\$ 10,00, a sua opção é parte do seu estilo de vida, da forma como ele articula o consumo com a expressão da sua identidade.

Construirmos uma identidade como uma narrativa de nós mesmo e para o outro, conforme observa Guillaume Erner (2005) “Ao praticar esse jogo social - escolher um estilo, exibir marcas – o indivíduo satisfaz uma das necessidades essenciais do ser humano: narrar histórias, tanto para si como para os outros”.

Essas escolhas pretendem também contar uma história, a história de cada um, a forma como cada um se vê e quer ser visto no mundo. “Assim, como destacou o filósofo Paul Ricouer, a identidade é inseparável de uma narrativa”. (ERNER, 2005)

Considerada por alguns autores como uma forma de linguagem (SAHLINS, 2003) e entendida a partir de uma sintaxe própria, outros autores vêem a forma de comunicação feita a partir do vestuário como outra lógica, mais restrita, do que a da linguagem (MCCRACKEN, 2003), mas a capacidade da moda como forma de expressão das identidades é hoje percebida pelos teóricos que se detêm a estudá-la.

A moda que surge e se espalha nas ruas, hoje em grande parte no sentido da periferia para o centro, é fonte para entendimento dessa nova realidade, transformada pelo processo de globalização e também um fenômeno capaz de fazer compreender as articulações do binômio local/global. Ao revelar essas novas identidades e estilos de vida, a moda é um dos produtos da cultura que melhor podem espelhar essas transformações, pois seu caráter não-verbal e a criação de um quase imediato reconhecimento dessas novas identidades a transformam em um dos produtos da cultura privilegiados para construção de uma reflexão sobre esse tema.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CASTELLS, M. O poder da identidade. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CONNOR, Steven. Cultura pós-moderna: introdução às teorias do contemporâneo. 4ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2000.
- CRANE, Diana. A moda e seu papel social: classe, gênero e identidades nas roupas. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.
- CUFA (Central Única das Favelas). O que é hip hop moda?" <http://www.cufa.com.br/oquee.asp#>. Acesso em 12/08/2005, 17h30.
- ERNER, G. Vítimas da moda? Como a criamos, por que a seguimos. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.
- FEATHERSTONE. Mike. O desmanche da cultura: globalização, pós-modernismo e identidade. São Paulo: Studio Nobel, 1997.
- FREYRE, Gilberto. Modos de homens & modas de mulheres. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- GIDDENS, A. Modernidade e identidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002
- HALL, Stuart. Identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 1998.
- HOBBSBAWM, E. Tempos interessantes: uma vida no século XX. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.
- IANNI, Octavio. A sociedade global. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1992.
- JAMESON, Frederic. Pós-modernismo, a lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Ática, 1991.
- LIPOVETSKY, G. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo, Cia das Letras, 1999.
- MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MONNEYRON, Frédéric. A moda e seus desafios: 50 questões fundamentais. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.
- VASONE, C. Gilberto. "Gil promove, oficialmente, a moda ao status de cultura para o governo brasileiro in <http://estilo.uol.com.br/moda/ultnot/2007/04/18/ult630u5682.jhtm>. Acesso em 18/04/2007, 16h48.
- SIMMEL, G. 1904. "Fashion". In: JOHNSON, K. P.; TORNTORE, S. J. e EICHER, J. Fashion foundations: early writings on fashion and dress. Oxford/New York: Berg, 20
- SOUZA, G.M. O espírito das roupas: a moda no século XIX. SP: Cia das Letras, 1987.

VEBLEN, T. A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

WALLERSTEIN, Immanuel. "A cultura como campo de batalha ideológico do sistema mundial moderno" in Featherstone, Mike (org.). Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade. Petrópolis: Vozes, 1994, p.41-67.