Moda e identidade: o consumo simbólico do vestuário

Fashion and indentity: the symbolic consumption of clothes

Por Ludmila Prado Massarotto[1]

E-mail: ludmassarotto@gmail.com

Resumo:

Tudo indica que a partir dos anos 1950/60 a realidade adquire novos contornos, diferenciando-se, portanto, da modernidade do século XIX. A sociedade se complexifica, a noção de estilos de vida ganha força como variável sociológica para o entendimento das relações sociais em detrimento das classes sociais e a cultura de consumo se desenvolve. Há opções para todos os gostos e cada vez mais os usuários são compelidos a adotar um estilo pessoal, individual. Os sujeitos consumidores, ao realizarem suas escolhas, acessam códigos simbólicos que comunicam preferências, gostos e hábitos, em suma, o estilo de vida ao qual pertencem. A roupa, nesse sentido, não compreende em si só a complexidade de fatores e características que compõe os estilos de vida, todavia, ela dá pistas dos mesmos. É este caráter simbólico da moda-vestuário que esta pesquisa pretende destacar.

Palavras-chaves: Estilo de vida; moda; consumo simbólico.

Abstract:

Everything indicates that the years from 1950/60 to reality acquires new contours, differentiating itself therefore the modernity of the nineteenth century. The society become more complex, the notion of life styles gained strength as a variable to the sociological understanding of social relations at the expense of social classes and the culture of consumption grows. There are options for everyone and more and more users are compelled to adopt a personal style, individually. The subject consumers, when making their choices, access codes to communicate symbolic preferences, tastes and habits, in short, the lifestyle to which they belong. The clothes, accordingly, does not in itself the complexity of factors and characteristics that make up the lifestyles, however, they gives clues from them. This is symbolic character of fashion and clothing that this research is intended to highlight.

Keywords: Life style; fashion; symbolic consumption.

[1] Aluna do curso de mestrado *stricto sensu* Moda, cultura e arte do Centro Universitário Senac – SP. Bacharel em Ciências Sociais – Antropologia e dupla habilitação em licenciatura pela Universidade de Brasília – UnB.

A contemporaneidade descortina uma infinidade de referências, de possibilidades de escolhas. Tal fenômeno se torna muito claro na moda. A cada temporada ou semana de moda é apresentado ao consumidor um sem fim de referências e tendências que se misturam e coexistem simultaneamente de forma aparentemente harmônica. “Estilos diferentes têm públicos diferentes; não há regras precisas sobre o que deve ser vestido e nenhum acordo sobre um ideal de moda que represente a cultura contemporânea.”[2].

As revistas especializadas no tema oferecem ricos exemplos em seus editoriais de como os anos 20, 60, 80, etc, ou ainda, o “clássico”, o “moderno”, o “romântico”, e assim por diante, se entrecruzam e se combinam nas mais diversas formas possíveis. O sociólogo Dario Caldas, em sua coluna na revista L’OFFICIEL BRASIL, referiu-se a essa miscelânea como um “carnaval de tendências”. Há opções para todos os gostos, “tem de um tudo, como dizem no interior, especialmente entre os estilistas mais jovens, mas muita gente mais graúda também entra nesse samba do crioulo doido das referências” [3]. Aos indivíduos não resta outra escolha, a não ser escolher.

Num mundo onde nada mais é definido ou pré-determinado, onde tudo está em estado permanente de construção e desconstrução, que, aliás, de permanente só tem a impermanência, onde tudo é efêmero, passageiro e transitório, no qual tudo se dissolve antes mesmo de se ossificar, não haveria como ser diferente com as identidades. Se no século XIX as identidades já apresentavam uma configuração cada vez mais heterogênea, na contemporaneidade elas se revelam ainda mais fragmentadas, plurais, múltiplas, verdadeiros híbridos culturais.

Cada vez mais os usuários são compelidos a adotar um estilo pessoal, que traduza características da sua personalidade, do seu caráter individual. Por outro lado, não se pode ignorar o peso do coletivo, afinal, as pessoas vivem em sociedade, aliam-se a determinados grupos e rejeitam outros. Há, portanto, uma via de mão-dupla, ao mesmo tempo em que as pessoas têm a necessidade de uma aprovação social por parte daqueles que compartilham as mesmas preferências e freqüentam os mesmos espaços de sociabilidade, o que pressupõe o partilhamento de códigos comuns e relativamente homogêneos, elas precisam se destacar por meio de uma marca pessoal, intransferível e inconfundível dentro dos respectivos grupos. Esta marca é incorporada através do

[2] Crane, 2006, p. 274.
[3] L’OFFICIEL BRASIL, n 16, ano 2, Janeiro 2008.

consumo, esfera central da cultura contemporânea, por onde passam as construções de identidade.

O consumo é tratado aqui a partir de uma perspectiva cultural, como um sistema de códigos no qual os bens materiais são dotados de um caráter simbólico que ultrapassa o seu valor de uso. Cada vez mais o consumo é tido como estruturador do universo cultural, atuando como principal mediador das relações sociais. Através do consumo simbólico de bens, e portanto da moda, são transmitidos valores sociais e culturais e, mais do que isso, são comunicados gostos e preferências que remetem à individualidade de cada um.

Vários autores no campo das ciências sociais contribuíram para a consolidação desse ponto de vista, como Jean Baudrillard (1995), que através do conceito de "mercadoria-signo" procurou demonstrar que a mercadoria é mais que tudo o signo, o que ela representa, e não só o bem. Em outras palavras, as pessoas não consomem a coisa em si, e sim o que ela representa ou significa. Além disso, Mike Featherstone (1995) chama a atenção para outra questão apontada por Baudrillard, a autonomia do significante, que "significa que os signos podem ficar independentes dos objetos e estar disponíveis para uso numa multiplicidade de relações associativas"[4], o que indica, portanto, que o consumo supõe a manipulação ativa de signos. A esse respeito, Michel de Certau (1994) traz à tona a idéia do consumo como produção ao enfatizar o papel autoral que as pessoas têm ao reafirmarem, subverterem ou construírem significados diversos a partir dos usos diferenciados dos bens. Um mesmo bem pode assumir diferentes expressões e até mesmo usos distintos nos variados contextos.

Evidentemente, uma discussão sobre o consumo na cultura contemporânea não poderia deixar de considerar a contribuição de Pierre Bourdieu (2003) com a teoria da distinção social. Segundo o autor, as identidades são construídas na alteridade, nas relações de oposições entre os grupos e, nesse sentido, o consumo desempenha um papel fundamental. O autor procura demonstrar que é por meio desse que os grupos manifestam suas preferências, se classificam e definem as fronteiras simbólicas que os distinguem de uns e os assemelham a outros. A idéia de que o consumo cultural constitui-se na principal estratégia de distinção no mundo contemporâneo, é de fundamental importância, embora seja alvo de algumas críticas pertinentes, para a compreensão da função simbólica que os bens encerram nas relações sociais entre-classes e intra-classes.

[4] Featherstone, 1995, p. 33.

Mike Featherstone, por sua vez, opera uma revisão das teorias de Baudrillard e de Bourdieu e avança ainda mais na reflexão acerca do consumo ao discutir a cultura de consumo na contemporaneidade, reforçando "a simbolização e o uso de bens materiais como "comunicadores", não apenas como utilidades"[5]. Ademais, aqui já se nota um deslocamento de foco; enquanto os demais autores se dedicam a pensar a simbologia da cultura no âmbito social e coletivo, privilegiando as relações de classe, Featherstone enfatiza o indivíduo e, mais do que isso, destaca o consumo de experiências, de sensações e de emoções. Em um mundo cada vez mais estetizado, mediado pelo fluxo intenso de imagens que obliteram o sentido de realidade, multiplicam as possibilidades de identificação e desestabilizam as hierarquias pré-determinadas, a "lógica do consumo" não consiste tão somente no uso dos bens para demarcar as relações sociais, mas também num exercício de construção de um estilo pessoal, de conscientização do eu e também de busca de prazer subjetivo.

Dentro desta discussão mais localizada, restrita ao consumo moderno e com ênfase no indivíduo, vale citar ainda a contribuição de Collin Campbell (2001). Enquanto Featherstone chama atenção para o consumo de experiências[6], Campbell concentra-se na experiência do consumo em si, mais do que no que é consumido. O autor propõe uma "teoria do comportamento do consumidor que se apóia mais numa estrutura de pensamento hedonista"[7], sugerindo que as novas motivações do consumidor moderno estão diretamente associadas à obtenção do prazer e ao bem-estar. O fator mais fundamental está na reação ao produto, o que ele desperta, e não nele em si; é aí que, na perspectiva de Campbell, reside a nossa individualidade.

A busca do prazer relaciona-se acima de tudo à experiência, ao experimentar, mais do que isso, à qualidade da experienciação. É esta busca por novos estímulos, por novas sensações que, segundo Campbell, está na origem do comportamento do consumidor moderno e, pelo fato do prazer ser algo altamente subjetivo, pessoal, o consumo, consequentemente, em sua perspectiva, é tido como uma ação prioritariamente orientada pelo indivíduo. O comportamento do consumidor moderno é orientado pelo sentimento e pela emoção, pelo desejo e pela busca do prazer na própria experiência do consumo. É literalmente o consumo hedonista.

Em seu artigo intitulado: "Eu compro, logo sei que existo", Campbell (2006) impõe uma idéia ainda mais fundamental à reflexão acerca do consumismo

[5] Featherstone, 1995, p. 121
[6] Vide: Featherstone, 1995: 133, nota de rodapé.
[7] Campbell, 2001, p. 89.

contemporâneo. Aqui, a questão em pauta é "por que o consumo tem tanta importância na vida das pessoas?". O autor sugere que "é possível que o consumo tenha uma dimensão que o relacione com as mais profundas e definitivas questões que os seres humanos possam se fazer, questões relacionadas com a natureza da realidade e com o verdadeiro propósito da existência – questões do "ser e saber"." [8]. Logo, comprar, além de auxiliar o sujeito a descobrir a si mesmo, a resolver o "problema" do *self* – "eles "descobrem quem são" monitorando suas reações a vários produtos e serviços, estabelecendo assim seus gostos e desejos específicos"[9] -, confere sentido de realidade, de estar vivo, funciona como uma resposta à angustia existencial.

Colocados todos esses pontos de vistas, que ora enfatizam o caráter social e coletivo, ora o seu aspecto mais individual e subjetivo, o que se pretende destacar com essa discussão sobre o caráter simbólico do consumo é a função expressiva, representativa e comunicativa que ele assume nas relações sociais, nas vidas das pessoas, na construção das identidades coletivas e, principalmente, na construção das identidades pessoais, subjetivas. O consumo, portanto, é essencial nas sociedades hoje.

Compreender como e porque as pessoas consomem moda é uma tentativa de entender as maneiras como as identidades culturais, pessoais e sociais são construídas e exercidas. Parte-se do pressuposto de que através do consumo as pessoas constroem uma imagem de si para si mesmas e para os outros e sinalizam suas preferências e gostos de modo a aproximarem-se de alguns e afastarem-se de outros sem que seja preciso pronunciar uma palavra sequer. Não somos aquilo que compramos, mas, sem dúvida, compramos o que acreditamos que somos, ou gostaríamos de ser.

* * *

O tema "estilos de vida" é próprio das culturas urbanas contemporâneas. O século XIX foi o palco do desenvolvimento de uma sociedade moderna urbano-industrial. A Revolução Industrial assume fundamental importância na constituição do novo contexto moderno. Ela é a grande responsável pelo processo de modernização da estrutura material que irá conferir à modernidade uma base científica e tecnológica essencial ao seu desenvolvimento, além de modificar por completo as formas de sociabilidade.

Todas as mudanças que resultaram da modernização vão se refletir também nas maneiras de vestir. Na hierárquica sociedade do século XIX, os resquícios de uma

[8] Campbell, 2006, p. 47.
[9] Campbell, 2006, p. 56.

sociedade tradicional feudal caem por terra, a burguesia se destaca e a sociedade se reorganiza em uma rígida estrutura de classes sociais aliada ao sistema industrial de produção. Nesse contexto, a roupa assume destaque como sinal diacrítico das culturas de classes, comunicando as diferentes posições na estrutura social. O vestuário desse período, além de refletir esse abismo entre as classes, reforça essa estratificação social, revelando-se um importante instrumento de controle social[10]. Além disso, o consumo conspícuo, como observa Thorstein Veblen (1965), assume o lugar do ócio conspícuo como principal valor de distinção social e a moda vestuário, que por sua vez, já servia à comunicação do ócio, se destaca ainda mais como emblema pecuniário.

Também de olho nas novas formas de sociabilidade pautadas, sobretudo, pelas escolhas individuais e não por normas pré-estabelecidas, Georg Simmel (1961; 1973) foi o primeiro a forjar o conceito de estilo de vida, referindo-se ao novo estilo de vida moderno que se configurava no século XIX a partir de uma nova política monetária que se consolidava. Este momento representa o nascimento do individualismo na teoria de Simmel. O processo de individualização também se verifica na moda do período, sinalizando uma mudança do papel social que ela desempenha, e segundo Gilles Lipovestsky (1989) está diretamente relacionado com a Alta Costura, que foi a grande responsável pela "personalização-psicologização da elegância"[11].

Para Simmel, o homem tem uma essência dual, uma estrutura bipolar. Mais do que isso, a unidade da vida integral reside no dualismo e é isso que permite o equilíbrio entre a permanência, a unidade e a igualdade e seus contrários, a mutação, o particularismo e a singularidade[12]. Não apenas o homem moderno, mas a modernidade do século XIX é em si mesma paradoxal e ambivalente, "a mão que liberta o homem dos grilhões da opressão aristocrática, que o impulsiona no mundo de suas conquistas técnicas maravilhosas, também o aprisiona. Neste sentido, a modernidade é tensão"[13].

Não poderia ser diferente com a moda, pois, sendo ela mesma fruto da cultura moderna, também apresenta uma natureza bipolar, contraditória, dado que cumpre um duplo papel, de unir e diferenciar, de aproximar e afastar. Ao mesmo tempo em que satisfaz a necessidade social do sujeito de se sentir parte de um grupo, permite a ele se distinguir. Esse duplo aspecto da moda observado por Simmel nunca foi contestado e por isso é de extrema importância para a compreensão do papel que ela desempenha nas

[10] Vide Crane, 2006, p. 28.
[11] Lipovestsky, 1989, p. 96.
[12] Simmel, 1961, p. 110.
[13] Ortiz, 1998, p. 265.

sociedades. Em tempos em que a produção de moda ainda era voltada especialmente para as elites, Simmel decretou que a lógica da moda consistia na "dinâmica da imitação e da distinção", de tal modo que ao passo que os signos distintivos adotados pela elite dominante são disseminados e popularizados, caindo no gosto geral do povo, esses extratos se vêem obrigados a mudar e adotar novos elementos de distinção, novos estilos que lhes assegurem a posição de status e prestígio no jogo social.

* * *

A importância do industrialismo na modernidade supera o desenvolvimento tecnológico e científico da cultura material. Mais do que isso, ele promove uma homogeneização e padronização cultural, tornando possível uma integração sem precedentes que supera as fronteiras nacionais. Esse processo de padronização que a cultura urbana compreende nessa fase mais uma vez vai se refletir também no vestuário, que se torna um instrumento privilegiado de manipulação das identidades com fins de adaptação e integração ao novo contexto internacional e global que já se anuncia. Com a intensificação dos movimentos migratórios, ao mudar de região, de país ou de continente, a roupa é o primeiro elemento que muda. Essa mudança para a cultura urbana vai produzir uma desagregação desse mundo regional e a industrialização do vestuário vai resultar numa produção massificada.

O homem moderno, diante de uma realidade em constante mutação, cada vez mais dinâmica, fragmentada e múltipla, voltou-se para si mesmo, tendo que se definir, se escolher, construir sua própria identidade. A esse respeito, não se pode deixar de citar a contribuição de Anthony Giddens (1991) que, ao analisar as sociedades modernas, aponta para a necessidade de escolha de um estilo de vida e de um planejamento de vida como imposições ao indivíduo, que não mais conta com a tradição e com o costume para orientar suas ações e a sua identidade social.

Tudo indica que a partir dos anos 1950/60 a realidade adquire novos contornos, diferenciando-se da modernidade que configurou o século XIX. "O pós-modernismo destaca sociedades multiculturais e multiétnicas. Promove a "política da diferença""[14], o conflito social não está mais centrado na oposição entre as classes, ele se torna mais difuso, outros conflitos pululam, como o de gênero, o étnico, o etário... As sociedades pós-industriais do século XX são mais fragmentadas culturalmente, a juventude ganha status de distinção em detrimento da condição de classe social e a moda desdobra-se em variados gêneros que representam as diversas subculturas urbanas que emergem. A

[14] Kumar, 1997, p. 132.

mídia contribuiu enormemente para essa diversificação nas maneiras de vestir e, conseqüentemente, ajudou a categorizar o mercado consumidor, direcionando determinados produtos para determinados grupos de clientes – nasce o conceito de segmentação da cultura. Paralelamente à intensificação desta segmentação, surgem profissionais *experts* em identificar e classificar os novos nichos de consumidores que surgem em relação às práticas, preferências, gostos, costumes, necessidades, anseios e desejos dos vários grupos. A sociedade se complexifica, a noção de estilos de vida ganha força como variável sociológica para o entendimento das relações sociais e a cultura de consumo se desenvolve cada vez mais segmentada.

Atento a tais mudanças, Pierre Bourdieu, já na segunda metade do século XX, procura demonstrar que em uma mesma classe social, por exemplo, ou em meio às mesmas condições materiais de existência, para usar uma expressão do próprio autor, há diferentes estilos de vida que são determinados pelos diferentes gostos[15]. Tal qual nos propõe Bourdieu, o gosto não é algo inato ou natural, mas socialmente adquirido e a herança cultural familiar, neste caso, tem um papel insubstituível, "devido sua prioridade e precocidade, na transmissão dos instrumentos e do modo de apropriação legítimos"[16]; para o autor, é aí que se constitui o *habitus* – "sistema de disposições duráveis e transferíveis que exprime sob a forma de preferências sistemáticas as necessidades objetivas das quais ele é o produto" [17] - , matriz cultural que conduz o indivíduo a certas escolhas. O *habitus* está na origem do gosto, o qual determina o estilo de vida e que, por sua vez, encontra seus limites nas condições materiais de existência. Isso significa dizer que os diferentes estilos de vida estão intimamente ligados à relação de desprendimento ou necessidade com o mundo. Assim, na concepção de Pierre Bourdieu, não há como desvincular o gosto do poder aquisitivo.

O estilo de vida constitui a reunião de várias dimensões interligadas que compõem o repertório individual e as escolhas subjetivas configurando-se na principal forma de expressão de elos de pertença e, simultaneamente, de distinção social[18]. O "gosto", portanto, é fundamental na análise de Bourdieu, pois ele "classifica e classifica o classificador", o que significa dizer que as "preferências de consumo e estilo de vida

---

[16] Bourdieu, 2003, p. 85.
[17] Bourdieu, 2003, p. 73.
[18] "conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada subespaço simbólico (mobília, vestimentas, linguagem ou *héxis* corporal), a mesma intenção expressiva, princípio de unidade de estilo que se entrega diretamente à intuição e que a análise destrói ao recortá-lo em universos separados". (Bourdieu, 2003, p. 74).

envolvem julgamentos discriminadores que identificam nosso próprio julgamento de gosto e, ao mesmo tempo, o tornam possível de ser classificado pelos outros"[19], e, segundo ele, o que constitui o princípio das mudanças incessantes do gosto é justamente a "dialética da pretensão e da distinção[20]". Nesse sentido, Bourdieu parece ir ao encontro com as teorias de Veblen e Simmel, que vêem nas mudanças incessantes da moda uma forma de reprodução das culturas de classe.

Contudo, a teoria de Bourdieu não chega a ser satisfatória para compreender os estilos de vida na cultura contemporânea, pois, conforme afirma Diana Crane (2006):

> "(...) ajuda a explicar como as classes sociais e, por conseguinte, as estruturas sociais são mantidas através do tempo, mas é menos útil para compreender como as pessoas respondem em períodos de rápida mudança social. (...) Em geral, à medida que as redes sociais do indivíduo se expandem, ou que seus contatos se tornam mais variados, ele é exposto a novas formas de cultura e torna-se propenso a adotá-las." (Crane, 2006, p.33).

De modo geral, o conceito de estilo de vida atual, comumente usado pelos profissionais de marketing, refere-se a um conjunto de ações e comportamentos que permeiam o cotidiano de cada indivíduo e serve como "indicadores da individualidade do gosto e o senso de estilo do proprietário/consumidor"[21], e não exatamente da classe social, ainda que essa seja um critério valioso usado pelos profissionais do marketing na identificação de grupos de consumidores[22]. As escolhas que compõem os estilos de vida, ainda que dependam de uma legitimidade social e coletiva, uma aceitação e aprovação dos demais componentes dos grupos onde o indivíduo transita, passam pelo gosto subjetivo, é o resultado de um "filtro" pessoal de elementos objetivos, todavia, mediado por instâncias societárias, como a família, a escola, a mídia e o mercado.

* * *

A década de 1960 é um marco também no campo da moda. A moda vestuário se tornou mais diversa; surgem outros gêneros e outras nacionalidades de moda para competir com a supremacia da alta-costura francesa. Tudo indica haver um consenso entre os autores a respeito da transição que o período representa. De acordo com Diana Crane, tem-se uma crescente descentralização e complexificação no sistema da moda ou, conforme afirma Gilles Lipovetsky, "transformações organizacionais, sociais,

[19] Featherstone, 1995, p. 38.
[20] Bourdieu, 2003, p. 105.
[21] Featherstone, 1995, p. 119.
[22] Vide: Mira, 2001, p. 149.

culturais, desde os anos 1950 e 1960, alteraram a tal ponto o edifício anterior que se tem o direito de considerar que uma nova fase da história da moda fez sua aparição"[23].

A moda que marcou o século XIX era sinônimo de artigo de luxo, voltada especialmente para a elite e teve, por aproximadamente um século, Paris como principal referência. Essa moda, que Lipovestsky chama de "moda de cem anos" e que Diana Crane denomina como "moda de classe", caracteriza-se por um sistema "centralizado de criação e produção com alto nível de consenso entre os criadores"[24], e por servir de "porta-voz" de categorias sociais tais como gênero, classe social, ocupação, estado civil e etc. A moda do século XIX ou a "moda de classe", portanto, era uma moda pautada pela diferenciação e traduzia o grande abismo que existia entre as classes sociais nas hierárquicas sociedades do período.

Embora a roupa tenha se tornado mais acessível no século XIX em razão produção industrial em larga escala, o gosto permaneceu monolítico, homogêneo, ditado por uma única instância capaz de lhe conferir legitimidade, a alta-costura. À moda industrializada cabia apenas o papel de reproduzir e disseminar em larga escala as tendências que eram anunciadas pela alta-costura. Por esse motivo, Diana Crane afirma que só na segunda metade do século XX, tempo em que "mais nenhuma hierarquia homogênea comanda o sistema da moda, mais nenhuma instância monopoliza o gosto e a estética das formas"[25], essa democratização se consolidou de fato. Esse período marca a transição da "moda de cem anos" para a "moda aberta", na concepção de Lipovetsky, ou da "moda de classe" para a "moda de consumo", segundo Crane.

A moda no século XX adquire uma nova dinâmica, uma pluralidade de estilos agora convive e a alta-costura perde a sua posição de líder inconteste; "é o tempo das legitimidades ecléticas"[26]. A moda contemporânea é pautada pela segmentação, se presta mais à representação da personalidade e do estilo de vida de cada um, "tanto estilistas quanto confecções oferecem um amplo leque de opções pelas quais o consumidor deve montar um *look* compatível com sua identidade" e "a motivação do consumidor para adotar um estilo baseia-se em sua identificação com grupos sociais através dos bens de consumo, e não no medo de ser penalizado pela não-conformidade."[27] Diante de tais mudanças, os produtores se vêem obrigados a olhar para as ruas, para os guetos, para as classes médias e populares, pois os estilistas, os

[23] Lipovetsky, 1989, p. 107.
[24] Crane, 2006, p. 272.
[25] Lipovetsky, 1989, p. 117.
[26] Lipovetsky, 1989, p. 117.
[27] Crane, 2006, p. 274.

criadores não detêm mais o monopólio de gosto, uma vez que não há mais uma moda, mas modas. A lógica proferida por Georg Simmel já não cabe mais, as referências surgem de diversos contextos, inclusive de baixo para cima. Sob efeitos da globalização, o dinamismo inerente às sociedades contemporâneas borra as fronteiras e as diferenças culturais se aproximam e se misturam.

A roupa, nesse sentido, não compreende em si só a complexidade de fatores e características que compõe os estilos de vida, contudo, ela dá pistas dos mesmos por apresentar-se como o sinal mais epidérmico de manifestação, representação e comunicação desses. É este caráter simbólico da moda-vestuário, essa idéia de que as roupas consistem em importantes mecanismos distintivos, bem como em valiosos instrumentos de transmissão e de construção das identidades que esta pesquisa pretende destacar. Os sujeitos consumidores, ao realizarem suas escolhas, acessam códigos simbólicos que comunicam preferências, gostos e hábitos, em suma, o estilo de vida ao qual pertencem. A moda-vestuário é mais uma peça, quiçá uma peça chave, desse mosaico complexo e fragmentado e em contínua construção que compõe as identidades na contemporaneidade.

*** * ***

Bibliografia:

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade do consumo.** Lisboa: Edições 70, Ltda, 1995;

BOURDIEU, Pierre. *Gostos de Classe e estilos de vida,* in ORTIZ, Renato (org.). **A sociologia de Pierre Bourdieu.** Ed. e Livraria Olho D'água LTDA, 2003.

_____. *O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia*, in **A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos.** Ed. Zouk, 2002. 219p.

_____ . **Questões de Sociologia.** Rio de Janeiro: Ed. Marco Sero Limitada, 1983.

_____. *La dinâmica de los campos; El habitus y el espacio de los estilos de vida*, in **La distinción, el criterio y bases sociales del gusto.** Madrid, Taurus, 1988.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno.** Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

_____ & Barbosa, Lívia. **Cultura, consumo e identidade.** Rio de Janeiro: Editoria FGV, 2006.

CRANE, Diana. **A Moda e seu Papel Social - Classe , Gênero e Identidade das Roupas**. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2006.

DE CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano: 1. artes de fazer.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós modernismo.** São Paulo: Studio Nobel Editora, 1995.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora Ltda, 2002.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** São Paulo: DP&A, 2002.

KUMAR, Krishan. **Da sociedade pós-industrial à pós-moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997;

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Cia das Letras, 1989.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas: a segmentaçao da cultura no século XX**. São Paulo: Olho d`Água / Fapesp, 2001.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura.** São Paulo: Brasiliense, 2000.

_____. **Cultura e Modernidade: a França no século XIX.** São Paulo: Brasiliense, 1998.

SAHLINS, Marshall – **Cultura e Razão Prática;** "Cap. 4 – Lá pensée Bourgeoise: a sociedade ocidental enquanto cultura". Rio de Janeiro, Ed. Zahar, 1979;

SIMMEL, Georg. Filosofia de la moda. In: **Cultura Feminina e Otros Ensaios.** México, Editora Espasa Calpe, 1961.

_____. *Da psicologia da moda.* In: SOUZA & OELZE (org). **Simmel e a modernidade.** Brasília, Ed. UNB, 1998.

_____. *A Metrópole e a Vida Mental*. In: **O fenômeno urbano.** Textos Básicos de Ciências Sociais. Rio de Janeiro, Zahar, 1973.

VEBLEN, Thorstein**. A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. São Paulo: Pioneira, 1965.

Currículo:

Ludmila Prado Massarotto

Brasileira, solteira, 26 anos, sem filhos

Pesquisas de moda, consumo, cultura contemporânea, identidade e estilos de vida.

Mestrado *stricto sensu* Moda, cultura e arte - Centro Universitário Senac – SP.

Cientista Social / Bacharel Antropologia – Universidade de Brasília – UnB – DF.

This document was created with Win2PDF available at http://www.win2pdf.com.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.
This page will not be added after purchasing Win2PDF.