

**A moda e sua importância para a compreensão da sociedade contemporânea:  
identidade, corpo e consumo como eixos desse debate**

**The fashion and its importance for the understanding of contemporary society:  
identity, body and consumption as axes of this debate**

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

**Resumo:** A legitimidade da moda como objeto de estudo e fonte para o entendimento da sociedade contemporânea ainda está em construção. A partir do final do século XIX e início do XX, a moda era explicada apenas pelas relações de estratificação social que podia expressar. A partir dos anos 1980 do século XX novas abordagens foram produzidas, dada a necessidade de explicar as transformações surgidas desde o final da Segunda Guerra Mundial (1939-1945) e, mais enfaticamente, a partir da consolidação do processo de globalização nos anos 1980. A substituição das identidades tradicionais, o consumo como forma central de sociabilidade e o corpo, alçado à condição de “campo de batalha” da cultura, passam a se constituir como eixos centrais para o entendimento do fenômeno moda.

Palavras-chave: moda; identidade; consumo

**Abstract:** The legitimacy of fashion as an object of study and source for the understanding of contemporary society is still under construction. From the end of the nineteenth century and early XX, the fashion was explained only by relations of social stratification that could express. From 1980 years of the twentieth century new approaches were produced, given the need to explain the changes arising from the end of World War II (1939-1945) and, more emphatically, from the consolidation of the process of globalization in the years 1980. The replacement of traditional identities, consumption as a central form of sociability and the body, elevated to the condition of "battlefield" of culture, are to be as axes to the understanding of the phenomenon fashion.

Keywords: fashion; identity; consumption

### **A moda como objeto de estudo**

Muito papel e tinta já foram gastos tentando encontrar uma explicação para o fato de a moda ter sido, por um longo período, considerada um tema menor para as ciências sociais e humanas.

Porque a moda é constantemente motivo de troça, o estudo sério da moda tem sentido a necessidade repetida de se justificar. Quase todos os escritores de moda, tanto os jornalistas como os historiadores de arte, insistem sempre na importância da moda, não só como barômetro cultural, mas também como forma artística de expressão. (WILSON, 1989, p.67)

Entretanto, cabe lembrar que esse silêncio sobre o tema moda remonta ao início do século XX e, portanto, perdurou por mais ou menos 80 anos, até que nos anos 1980

---

<sup>1</sup> Docente do Programa de Mestrado em Moda, Cultura e Arte do Centro Universitário Senac.  
[maria.eaguimaraes@sp.senac.br](mailto:maria.eaguimaraes@sp.senac.br)

desse século novas perspectivas teóricas incluíram a moda como tema de suas reflexões. A indumentária, as ornamentações corporais e os acessórios, porém, parecem não ter sido um assunto menor ao ser pensado em relação às sociedades tribais, por exemplo.

A antropologia sempre foi muito atenta às formas da indumentária, adornos e pinturas corporais nas sociedades tribais, considerando esses elementos fundamentais para a decodificação do pertencimento, das hierarquias, das relações familiares e de gênero.

O estudo feito pelo antropólogo Bronislaw Malinowski sobre os habitantes da ilha de Trobriand, no Pacífico Sul, nos anos 1920, pode nos fornecer uma amostra da importância dada ao vestuário e adornos para a compreensão das sociedades tribais.

As mulheres usam saiotos feitos com tiras estreitas de fibra vegetal, diferenciados no corte, no modo de combinar o material e nas cores utilizadas para pintá-los. Uma descrição completa da tecnologia dos “modelos” fabricados nas ilhas Trobriand e da psicologia feminina tal como se manifesta nas questões de toalete, **sempre tão importantes**, levaria uma dissertação extensíssima. (MALINOWSKI, 1983, p.310) [Grifo meu]

Historiadores e cientistas sociais também se valem do estudo das indumentárias como forma de entendimentos dessas sociedades do passado, a partir de suas regras do vestir, das leis suntuárias e outras delimitações do vestuário que podem servir de guias para a elucidação de várias questões referentes às sociedades humanas. Até o século XVII, o ser e a roupa que o vestia formavam um conjunto coeso e coerente com as regras sociais de hierarquia, nacionalidade, gênero, etc. e permitia uma leitura dessas relações.

Em sociedades pré-industriais, a forma de vestir indicava com muita precisão a posição do indivíduo na estrutura social. O vestuário revelava não apenas a classe social e o gênero, mas também frequentemente a ocupação, a afiliação religiosa e a origem regional. (CRANE, 2006, p.25)

Entretanto, os séculos XVII e XVIII trazem uma novidade relacionada à questão da indumentária: a possibilidade de rompimento entre o ser e o parecer.

O desenvolvimento das cidades permite que se rompa com a relação estabelecida entre o vestuário e a representação de pertencimento a uma determinada comunidade, profissão, religião, etc. vigente por muitos séculos. No século XVIII, nas cidades:

Os costumes e códigos indumentários se confundiam: as mulheres da Corte sonhavam em se vestir simplesmente à inglesa, como pastoras, na cidade como nos lares; as provincianas imaginavam seguir os ares da aristocracia, os criados os imitavam em toda a parte, e os burgueses conquistadores se davam aparência de nobreza. (ROCHE, 200, p.286)

A grande transformação que o crescimento das cidades trouxe, em relação ao vestuário, foi o de operar a separação entre o ser e o parecer. No anonimato das grandes cidades a aparência poderia criar a ilusão de ser uma outra pessoa, pertencente a uma outra camada social, nação ou outra identidade que pudesse ser exteriorizada por meio da indumentária. Ainda segundo Roche (2000, p. 290), a moda que “associava e distinguia, construíra agora tantas identidades individuais quanto personalidades coletivas.”

O livre trânsito de pessoas em um cenário no qual não havia um real conhecimento de quem eram aqueles indivíduos - diferentemente do que acontecia nos espaços restritos das vilas e aldeias, onde todos conheciam e reconheciam o seu pertencimento familiar, profissional, etário ou hierárquico - tornava necessária a decodificação de vários elementos visuais, entre eles a roupa. Segundo Norbert Elias (1994), o processo civilizador em curso na sociedade dos séculos XVII a XVIII faz com que as pessoas, obrigadas ao convívio mais estreito e diversificado, tornem-se mais suscetíveis à avaliação das outras. A classificação dos indivíduos passa a ser feita tendo em vista os sinais exteriorizados: corpo, roupa, comportamento e linguagem.

Nesse contexto, é preciso prestar mais atenção em cada indivíduo para poder fazer essa “leitura” e decifrar os códigos das aparências de homens e mulheres.

Será nesse período que se consolidará uma “cultura das aparências”, nos termos descritos por Daniel Roche (2007) reveladora da construção das identidades sociais. Para esse autor, “a lógica da roupa oferece uma maneira de compreender e um meio de estudar as transformações sociais que ocorrem nos aglomerados urbanos.” No século XIX, as condições para que a aparência fosse cada vez mais dissociada do ser é consolidada, pois “a aparência substituiu a realidade. Quem desejasse fazer parte da alta sociedade podia fazê-lo, se a sua aparência fosse autêntica.” (WILSON, 1989, p.49)

Será, portanto, a partir do século XIX que o fenômeno moda se constituirá como tal, dadas as transformações tecnológicas e sociais que se consolidam no período.

O século XIX é, sem dúvida, o século da moda por excelência. Nele, o progresso da industrial têxtil, o desenvolvimento considerável do mercado de roupas prontas, o impacto do surgimento dos grandes magazines e o declínio do mercado de roupas usadas, além de uma certa melhoria no nível de vida da população, proporcionaram o acesso à moda a um maior número de pessoas, como os membros da pequena e média burguesia da França e da Inglaterra. (RAINHO, 2002, p. 19).

Os estudos que tiveram a moda como objeto, desde o final do século XIX, construíram uma análise na qual a moda era vista sob a ótica da estratificação social, como consumo conspícuo das classes superiores, 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

Para Veblen (1983), “as mudanças na moda podem ser vistas como corolário do ócio e do consumo conspícuo.” 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 que acompanhou o tema quase até o final do século 20.

Georg Simmel (1904), 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. Segundo ele, a moda era necessariamente uma expressão das classes superiores, que buscava ser copiada pelas classes inferiores formando, nesse movimento de distinção e imitação, a “moda”, com suas mudanças cíclicas. É a emulação\_ o desejo de superar ou igualar a outrem\_ que cria a dinâmica da moda.

Essas explicações colocam a questão de classe como central ao entendimento do fenômeno moda.

A partir dos anos 1980 do século XX, novas formas de ver o fenômeno moda surgiram, uma vez que as transformações ocorridas a partir da Segunda Guerra Mundial (1939-1945) necessitavam de novos modelos explicativos, dadas as transformações que o processo de globalização engendra, como aponta Octavio Ianni:

É como se a história começasse novamente. Há muito que interpretar pela primeira vez, ou de modo diferente. Mesmo realidades anteriormente muito bem interpretadas, nos horizontes da sociedade nacional, precisam ser repensadas, pois se realizam em outros termos, diferentes, novas, surpreendentes. O contraponto singular, particular e universal adquire novos significados, envolve outras mediações. As mediações, determinações e tendências da realidade social estão impregnadas de articulações simultaneamente micro, macro e meta. (IANNI, 1992, p. 176.)

### **Consumo como eixo de explicação da sociedade contemporânea**

A forma como o consumo foi analisado pelas ciências sociais ao longo do século XIX e primeiras décadas do século XX revela que esta forma de atividade humana, presente, em diferentes graus, em todas as sociedades, ainda não foi desvendada o suficiente para que possa ser entendida em toda a sua complexidade.

De fato, na relação que se estabelece entre a produção e o consumo, é ao primeiro que se devotaram os maiores esforços analíticos das ciências sociais nos

últimos quase 200 anos. “A produção é sacrifício que engrandece e o consumo é prazer que condena” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004)

Entretanto, como pensar a produção sem refletir também sobre a atividade que lhe confere, em última instância, sentido? Produzir o quê e para quem são as primeiras perguntas que relacionam estes dois conceitos.

As teorias que pensavam o consumo pelo viés utilitarista ou ainda como resultado da emulação e inveja não conseguiam responder ao crescimento do consumo nas últimas décadas do século XX. A necessidade de sobrevivência estabelecida pela primeira ou a necessidade de se fazer parecer com o outro da segunda, não conseguem responder de forma satisfatória à questão: por que os homens consomem tanto e cada vez mais e, mais ainda, por que a aquisição, pura e simples, de bens não é o centro da atividade de consumo, como podemos perceber pelo descarte cada vez mais rápido de objetos, ao invés de sua acumulação?

Para Baudrillard, a explicação reside no fato de que “não existem limites para as ‘necessidades’ do homem enquanto ser social.” (BAUDRILLARD, 1995, p.64). Para outros autores a explicação pode estar na concepção dos bens como sistema de informações (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004); na relação hedonista que se estabelece entre consumo e desejo (CAMPBELL, 2001) ou ainda na possibilidade do consumo como expressão/construção das identidades (CRANE, 2006) e (BARBOSA e CAMPBELL, 2006).

Nesse sentido, o consumo deixa de ser pensado como concernente apenas às necessidades humanas de sobrevivência e começa a ser entendido como referente ao mundo da cultura.

Surpreendentemente, após esse período de quase “esquecimento” por parte das ciências sociais, em que o consumo é entendido principalmente por essas suas características negativas, ele aparece, a partir da segunda metade do século XX, como sendo a principal característica das sociedades contemporâneas (BAUDRILLARD, 1995) e seu principal diferenciador em relação às sociedades passadas.

Os estudos que passam a enfrentar o desafio de tentar entender esse complexo mundo do consumo, principalmente a partir dos anos 1980 do século XX, têm em comum a perspectiva de que o consumo só pode ser compreendido a partir do entendimento de sua dimensão cultural.

As ciências sociais passam a trabalhar com o conceito de “cultura de consumo”.

Significa enfatizar que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea. Isso envolve um

foco duplo: em primeiro lugar, na dimensão cultural da economia, a simbolização e o uso de bens materiais como “comunicadores”, não apenas utilidades; em segundo lugar, na economia dos bens culturais, os princípios de mercado\_ oferta, demanda, acumulação de capital, competição e monopolização \_ que operam “dentro” da esfera dos estilos de vida, bens culturais e mercadorias. (FEATHERSTONE, 1995)

A partir da perspectiva da relação entre o consumo e a cultura, surge outro binômio, formado pelos termos consumo e identidade, que também passa a ser objeto dos pensadores que se ocupam das questões relativas ao consumo nas sociedades contemporâneas e uma das formas de entendimento daquilo que seria a motivação para sua realização.

Nesse contexto, o tema da moda reaparece pensado em um novo enfoque, o consumo, uma vez que se torna, ao longo da segunda metade do século XX, um dos itens de consumo mais utilizados para a expressão das identidades.

O vestuário, sendo uma das formas mais visíveis de consumo, desempenha um papel de maior importância na construção social da identidade. A escolha do vestuário propicia excelente campo para estudar como as pessoas interpretam determinada forma de cultura para seu próprio uso, forma essa que inclui normas rigorosas sobre a aparência que se considera apropriada num determinado período (o que é conhecido como moda), bem como uma variedade de alternativas extraordinariamente ricas. (CRANE, 2006, p.21)

As transformações culturais que surgiram a partir do final da Segunda Guerra Mundial, quando os jovens passaram a ser um dos principais protagonistas sociais, 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 juvenis, 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. (HOBSBAWM, 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 entre as gerações e os seus papéis sociais e enfatiza a moda um dos principais meios de exteriorização 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 XX.

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, cria 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)

Juventude passa a ser valor para a sociedade contemporânea e, cada vez mais, uma das principais questões relativas ao consumo e esse valor deixará de ser relativo apenas aos jovens, considerados a partir de uma relação etária, e se estenderá a toda a sociedade.

A juventude desaparece para dar lugar à “juvenilização” – deixa de ser uma vivência transitória para ser um estilo de vida identificado ao bem-viver consumista. O juvenil é “juvenilizado”, desvinculando-se da idade adolescente e tendo retirado de si conteúdos mais rebeldes, revolucionários ou meramente disfuncionais. A “juvenilização” da vida contemporânea tornou-se a mais desejada aparência dos clientes da cultura do mercado. (GROPPO, 2000, p. 285)

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” (HARVEY, 1994; JAMESON, 1996; FEATHERSTONE, 1997; HALL, 2003); 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.

Também a metáfora do “campo de batalha” é usada por Douglas e Isherwood (2004, p.102) ao falar da relevância do consumo para a compreensão da sociedade: “O consumo é a própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma.”

As transformações engendradas pelo processo de globalização terão enorme repercussão em relação à questão da identidade. As identidades tradicionais passam a não ser mais as referências centrais: nacionalidade, gênero, etnia e religião passam a compartilhar espaço com identidades formadas a partir de outras referências, boa parte advinda da cultura popular urbana. Segundo Stuart Hall,

Um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas no final do século XX. Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos haviam fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais. Estas transformações estão também mudando nossas identidades pessoais, abalando a idéia que temos de nós próprios como sujeitos integrados. (HALL, 2003, p. 9)

### **Corpo, consumo e identidade**

A forma como o “estar no mundo” passa a ser mediado pelo consumo cria, segundo Colin Campbell, não a “sociedade do consumo”, mas uma “civilização do consumo” (CAMPBELL, 2006, p.64). Esse processo tem como um dos seus focos principais o corpo, já que o individualismo que caracteriza o consumo moderno fará com que o corpo – representação do indivíduo – esteja no centro das preocupações. Ser e parecer voltarão a se conectar, mas agora como termos cuja unidade poderá ser



alcançada. Se antes da modernidade o ser e o parecer estavam unidos pela tradição, agora a união desses termos se estabelece pela vontade do indivíduo - quero parecer o que eu sou, não sou o que eu pareço, mas posso tornar-me esse ser. Isso será possível por meio das transformações corporais que se consolidam em artifícios para a reunificação ser/parecer.

Nesse sentido, para que os estudos sobre a moda possam ter êxito em sua tarefa, é preciso ter em vista que a moda se faz com a união da roupa e do corpo, tal como a canção se faz da união da letra e da melodia, e que pensar esses termos separados não alcançam o seu real significado.

O que queremos fazer e o que fazem conosco encontram-se em nosso corpo. O corpo, já dizia Maurice Merleau Ponty, “é o meu ponto de vista sobre o mundo (Merleau Ponty, 1957:76)”. (CANCLINI, 2008, p.42)

A moda como construção coletiva, pois ela só existe quando é possível que seja percebida enquanto expressão social, não apenas individual, é também uma construção “em movimento”, pois só existe quando está em circulação, alcançando os espaços públicos onde pode ser claramente percebida. A cultura e o consumo se encontram e se expressam no corpo e esses três elementos são hoje fundamentais para a compreensão das sociedades contemporânea, deixando elementos como classe social, etnia, religião, e gênero de terem a supremacia no entendimento das identidades. Segundo Massimo Canevacci,

A política não é mais ligada a dimensões sociais. Não há mais uma ligação com a classe operária, salário, mas com a cultura, comunicação e consumo. A cultura num sentido antropológico, de modo de viver, de se vestir. As roupas, os signos, o corpo, as tatuagens, cicatrizes, tudo isso tem uma importância fundamental. Cultura, comunicação e consumo- tal é a política atual. Não para conquistar o poder, mas para conquistar o espaço e o não-espaço. (CANEVACCI, 1995 apud RAMOS, 2005, p. 93)

Nesse sentido, podemos pensar da mesma forma que os índios da tribo caduveo, que dizem, em relação aos adornos e pinturas corporais, que “um corpo sem pintura é um corpo mudo.” (RAMOS, 2005, p.98). A roupa e as modificações corporais (tatuagens, piercings, alargadores, próteses, etc.) fazem com que o corpo seja uma expressão fundamental da cultura contemporânea e uma “voz” para essa expressão.

O corpo sempre foi portador de cultura: posições e atitudes, vestuário e formas de pintá-los identificavam a etnia e o grupo a que se pertencia, mesmo que viajássemos a outras paragens. Mas as tecnologias da comunicação aumentaram a portabilidade cultural.(...) Os jovens incorporam plenamente essas tecnologias “as colam ao corpo como um elemento a mais da indumentária”, escreve Luis

Quevedo: calças, paletós, jaquetas e mochilas são fabricados com lugar para o celular. (CANCLINI, 2008, p. 43-44)

O ser e seu parecer estão andando juntos por aí, mediados por inúmeras tecnologias wireless: celulares, MP 3, 4 ou 5, ipods, iphones, de modo que a conexão entre os sujeitos está cada vez mais no corpo do que no lugar.

Com isso, a expressão “tudo ao mesmo tempo agora”, antes apenas um desejo, torna-se realidade. Podemos ver um exemplo dessa compressão tempo/espaço em relação à forma como a internet dilui as fronteiras tempo/espaço.

As novas gerações acostumaram-se a que, na navegação digital, interajam a arte grega com a chinesa, a renascentista com a barroca e as vanguardas do século passado. A internet derrubou todos os muros, não vivemos mais num zoológico cheio de jaulas, mas sim num safári, onde os animais ficam soltos e se relacionam também com o seu ambiente. (CANCLINI, 2008, p. 67)

Da mesma forma, podemos fazer uma analogia com a moda: a circulação de itens de décadas diferentes simultaneamente acabam com criar novas expressões e significados para esses itens, que os atualizam e os tornam “vivos”, diferentemente daquilo que pode se visto em um museu, e transformando o seu entendimento como produto da cultura material (MACCRAKEN, 2003 e MILLER, 2007). A recepção da moda, ou seja, a forma como ela passa a ser apreendida pelos indivíduos passa a ser fundamental para a compreensão do fenômeno, tanto quanto a sua produção.

O mesmo ponto geral – de que qualquer tipo de mercadoria precisa reconhecer suas implicações pelo efeitos que tem nos consumidores – permanece para um amplo leque de outros tópicos. Por exemplo, o estudo do vestuário tem sido tradicionalmente obcecado com o estudo de *designers*, especialmente *designers* de alta-costura, negligenciando quase que completamente os efeitos do vestuário sobre os usuários. (...). Era necessário mais trabalho etnográfico que buscasse considerar o vestuário do ponto de vista do que na realidade significa usar roupas específicas. (MILLER, 2007, p. 49)

Essa relação entre elementos originalmente distantes no tempo e separados no espaço, ou seja, a desterritorialização e a reunificação por meio da tecnologia de elementos culturais dispersos no espaço e no tempo, faz com que o consumo adquira uma nova condição na sociedade contemporânea, capaz de dar materialidade e ordenar, de algum modo, uma existência cuja centralidade está perdida. Por conseguinte, é exatamente nesse aspecto de suas vidas que a maioria das pessoas encontra as bases sólidas sobre as quais assentar sua percepção do real e, também, de onde extrair seu sentido de vida.

A sugestão é que o próprio consumo pode propiciar a significância e a identidade que os seres humanos modernos tanto desejam, e que é em grande

parte através dessa atividade que os indivíduos podem descobrir quem são, e conseguir combater seu sendo de insegurança ontológica. (CAMPBELL, 2006, p. 63-64)

A mediação do consumo, portanto, ordena a forma como os indivíduos vão estabelecer suas relações e essa mediação será responsável por construir distanciamentos e aproximações, por expressar as identidades e, por fim, reflexões sobre o lugar do ser humano no mundo contemporâneo.

Comprar objetos, pendurá-los ou distribuí-los pela casa, assinalar-lhes um lugar, uma ordem, atribuir-lhes funções na comunicação com os outros, são recursos para se pensar o próprio corpo, a instável ordem social e as interações incertas com os demais. Consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora. Por isso, para além de serem úteis para a expansão do mercado e a reprodução da força de trabalho, para nos distinguirmos dos demais e nos comunicarmos com eles, como afirmam Douglas e Isherwood, “as mercadorias servem para pensar”. (CANCLINI, 1995, p.59)

A moda, portanto, é também reflexão da e sobre a sociedade contemporânea.

### **Referências Bibliográficas**

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

CAMPBELL, Colin & BARBOSA, Livia. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editoria FGV, 2006.

CANCLINI, Nestor G.. *Consumidores e cidadãos; conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

\_\_\_\_\_. *Leitores, espectadores e internautas*. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CRANE, Diana. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*.

São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2006.

CONNOR, Steven. *Cultura pós-moderna: introdução às teorias do contemporâneo*. 4ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2000.

CUFA (Central Única das Favelas). *O que é hip hop moda?*

<http://www.cufa.com.br/oquee.asp#>. Acesso em 12/08/2005, 17h30.

DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

ELIAS, Norbert. *O processo civilizador*, 2 vols. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

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

GROPPO, Luís Antonio. *Juventude: ensaios sobre sociologia e história das juventudes modernas*. Rio de Janeiro: DIFEL, 2000.

- HALL, Stuart. *Identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.
- HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Edições Loyola, 1994.
- HOBBSBAWM, Eric. *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, 1996
- MALINOWSKI, Bronislaw. *A vida sexual dos selvagens*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1983.
- MCCRACKEN, G. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MILLER, Daniel. “Consumo como cultura material” in *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 13, n.º 28, p. 33-63, jul./dez. 2007.
- RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. *A cidade e a moda*. Brasília: UNB, 2002.
- RAMOS, Célia M. A. “Tatuagem e globalização: uma incorporação dialógica” in BUENO, Maria Lúcia e CASTRO, Ana Lúcia (org.). *Corpo território de cultura*. São Paulo: Annablume, 2005
- ROCHE, Daniel. *A cultura das aparências: uma história da indumentária (séc. XVII e XVIII)*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2007.
- 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, 2003.
- 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.
- WILSON, Elizabeth. *Enfeitada de sonhos*. Edições 70, Ltda. Lisboa -Portugal, 1989.

**Breve currículo de Maria Eduarda Araujo Guimarães:**

Doutora em Ciências Sociais pela UNICAMP é docente do Programa de Mestrado em Moda, Cultura e Arte do Centro Universitário SENAC e do bacharelado em Design do Moda da mesma instituição. É autora de “Globalização: o corpo como campo de batalha” in *Corpo território da cultura*, Annablume, 2005 e “Rap, transpondo as fronteiras da periferia” in *Rap e educação, rap é educação*, Selo Negro, 1998, entre outras publicações.