

---

**REFLEXÕES SOBRE A MODA ENQUANTO  
CAMPO DE ANÁLISE NO PERÍODO PÓS-  
INDUSTRIAL.**

**Aliria Aiara Duarte Lemos**

Graduada em Letras/Inglês (UECE), graduada em design de moda (Centro Universitário Estácio do Ceará), tutora (UFC/ UAB Universidade Aberta do Brasil). E-mail: [aliria\\_duarte@hotmail.com](mailto:aliria_duarte@hotmail.com)

**REFLEXÕES SOBRE A MODA ENQUANTO CAMPO DE ANÁLISE NO PERÍODO PÓS-INDUSTRIAL.****REFLECTIONS ABOUT FASHION REVIEW COURSE IN POST-INDUSTRIAL PERIOD.**

Aliria Aiara Duarte Lemos

**RESUMO**

Este artigo tem por finalidade expor algumas reflexões sobre a moda como um campo de investigação sociológica e histórica, desconstruindo uma suposta superficialidade que lhe é atribuída. Analisar outro lado, uma moda que apresenta na efemeridade e na historicidade um testemunho social, histórico e identitário, que se caracteriza por um espaço de tempo, um ciclo cada vez mais frenético de mudanças. Refletir sobre como a moda é uma forma de comunicação imediata e é usada para aceitação social e tentar compreender como as pessoas passam a consumir roupas em uma escala crescente como símbolos, ou seja, o caráter simbólico acima do valor de uso, o fetichismo e reificação contidos na moda. Por fim, buscam-se as relações entre esse consumo simbólico de moda e a fragmentação identitária e cultural de forma mais intensificada na pós-modernidade.

**PALAVRAS-CHAVE:**

Moda, Pós-Industrial, Identidade.

**ABSTRACT**

This article aims to expose some reflections about fashion analysis in a sociological and historical investigation field, breaking a supposed superficiality. Analyze other side, the fashion contained in ephemerality and historicity of a social, historical and identity witness in a specific time, a cycle, even more frenetic of changing. To reflect about how fashion is a direct communication form and how is used to social acceptance, trying to understand how people started to consume clothes in a growing level as symbols, in other words, the symbolic meaning above of the real use value, the fetishism and reification contained in fashion. Finally, aims to expose the relation between this symbolic consumption of fashion and the identity and cultural fragmentation in a more intensified form in postmodernism.

**KEYWORDS:**

Fashion, Postindustrial, Identity.

**MODA PARA ALÉM DA SUPERFÍCIE**

A análise da história das sociedades tende a privilegiar fatores econômicos, sociais ou políticos, porém a moda, enquanto manifestação cultural reveladora da dinâmica social sempre foi de fato uma questão de análise academicamente menosprezada. A moda sempre foi apresentada como algo supérfluo, fora das análises científicas. Porém a moda, assim como outros fatores analíticos, também é critério de observação acerca da sociedade, a partir dela é possível compreender divisões de classes, idade, temporalidade etc. Capaz de testemunhar as diversas histórias sociais, a moda é constituída de referências sobre o passado, influências históricas e percepções trazidas pela memória individual ou coletiva. A moda é uma manifestação constante na história humana. É a imitação de um modelo estipulado que satisfaz a necessidade de apoio, dando segurança ao indivíduo de não estar sozinho e a tranquilidade de não escolher ou não se arriscar. Devemos analisar a moda de um modo mais abrangente do que o que se costuma observar no senso comum, que tende a relacioná-la como algo superficial e fútil, mas, a moda tem se revelado um importante instrumento de análise sócio-histórica.

A moda é celebrada no museu, é relegada à antecâmara das preocupações intelectuais reais; está por toda parte na rua, na indústria e na mídia, e quase não aparece no questionamento teórico das cabeças pensantes. Esfera antológica e socialmente inferior, não merece a investigação problemática; questão superficial, desencoraja a abordagem conceitual; (LIPOVETSKY, 2009, p.9)

A moda sempre foi testemunho da história das sociedades, mais precisamente dos setores dominantes, no decorrer de todo o desenvolvimento e acontecimentos históricos, servindo de base teórica e fonte para a compreensão de tempos e povos, revelando e instituindo classes sociais. Como nos afirma Lipovetsky;

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 ditadas por capricho, que lhe permitem afetar esferas muito diversas da vida coletiva. (SVENDSEN, 1994, p.16)

Qual o motivo da associação da moda com a vida social no decorrer da história e como isso tem se articulado com a questão identitária social? E por que isso se dá de forma mais intensificada na era pós-industrial?

Desde a Idade Antiga a moda foi usada para diferenciar e padronizar as classes sociais. Na Roma do século IV D.C., onde as cores das togas<sup>1</sup> eram limites sociais visíveis, como a toga cândida, ou seja, o branco era usado por candidatos a ofício público, já o manto violeta era uma das cores mais caras e representativas de posições elevadas durante a República e o Império. Claro que não podemos determinar a Roma do século IV D.C. como fazendo parte dessa instituição chamada moda, pois além de uma distinção de classe social e “necessidade básica” de cobrir o corpo, a moda tem na ação cíclica e na efemeridade seus princípios básicos. Sendo assim, o início constatado da moda só foi possível ser presenciado no final da Idade Média e início do Renascimento.

Só a partir do final da Idade Média é possível reconhecer a ordem própria da moda, a moda como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias. A renovação das formas se torna um valor mundano, a fantasia exhibe seus artifícios e seus exageros na alta sociedade, a inconstância em matérias de formas e ornamentações já não é exceção, mas regra permanente: a moda nasceu. (LIPOVETSKY, 2009, p. 24)

Partindo desse entendimento fica uma necessidade que vai além da simples constatação de causa, da mera observação da história das sociedades através da moda, pois esta observação poderia igualmente ser feita utilizando outro instrumento, como a economia, formas de produção, posse de imóveis e utensílios. Porém o que se quer aqui não é apenas uma forma, um molde pronto, podendo apenas mudar o objeto de análise. O que se busca é compreender o fenômeno da moda por seus próprios fenômenos. Não basta apenas limitar-se a dizer como as coisas funcionam e como a história trouxe isso para nós, mas sim analisar o funcionamento para além da superfície. Para isso será de extrema valia usarmos as bases da Escola de Frankfurt e sua teoria conhecida como Teoria Crítica. “A característica fundamental da Teoria Crítica é ser permanentemente renovada e exercitada, não podendo ser fixada em um conjunto de teses imutáveis” (NOBRE, 2011, p. 23.). A partir da escolha dessa perspectiva, da Teoria Crítica, será possível uma análise mais aprofundada.

Saindo do campo que determina a moda de forma histórica e descritiva da sociedade, podemos encontrar várias características importantes a serem tratadas na busca de compreensão social. A moda como processo de comunicação é algo basilar de se abordar, pois é fácil notarmos que frequentemente, no decorrer da história, as pessoas sempre se expressaram através de suas roupas, para expor a classe social a que pertencia, e

<sup>1</sup> Traje comumente associado à antiga Roma. (LEVENTON, 2009, p. 34- 35)

consequentemente seu poder aquisitivo. Pessoas vestidas de forma semelhante se comportam de forma semelhante. É impossível existir consciência de si se não houver relação com o “outro”, pois o ser humano sendo um ser social, criado para estar em sociedade necessita interagir para comunicar-se, e assim desenvolver sua identidade, sendo a partir de diferenças ou semelhanças. Unir e diferenciar, mesmo sendo a oposição lógica do outro, é a condição de sua realização. A busca pelo status quo, e a identificação de si inserida em um grupo social almejado. A indumentária sempre foi usada como forma de expressão de si, que por sua vez tenta apresentar o reflexo do que se quer passar, a impressão que se pode ter de determinada pessoa através apenas da observação estética da indumentária. Essa busca constante por aceitação e inserção, que está diretamente ligada à busca pela identidade.

Nascemos nus e vivemos vestidos. É justamente o modo como cobrimos e descobrimos o corpo que faz “a” diferença. A sociedade contemporânea, que tanto privilegia a imagem, a forma, os adornos e trajes como sistemas de significação, de caráter simbólico, é quem faz com que tipos de trajes e objetos readquiram uma grande importância. (CASTILHO, 2005, p. 32.)

Porém, com o passar do tempo, a moda foi deixando de ser relacionada apenas com o fator de diferenciação social e econômica, e foi ganhando expressão como busca de identidade. À medida que as sociedades ocidentais se industrializaram, o efeito da estratificação social nos usos de vestuário se transformou. A expressão de classe e gênero passou a ter prioridade sobre a comunicação de outros tipos de informação social. (CRANE, 2006, p. 25.)

No período pós-industrial, com sua marcante liquidez pós-moderna, podemos notar esse outro movimento de sentido, ou seja, a perda da identidade única, apesar de o homem não poder se negar a ter uma identidade. Varia-se de identidade, mas ela não pode ser cancelada, embora já não seja mais possível a definição de classes sociais, *status quo* ou determinante econômico como únicos critérios para definição de identidade. Assistimos a um vasto leque de possibilidades refletido na moda como objeto de pesquisa, e, com tantas possibilidades a identidade se torna suspensa, pode parecer perdida, vezes acidentalmente, vezes propositalmente. Quando é dito acidentalmente, fala-se no sentido da sensação da perda de identidade, ou seja, uma eterna mudança da forma como nos enxergamos, uma troca ou substituição constante de identidade, o “mundo líquido”.

As pessoas consideravam sua identidade social relativamente fixa, mas os que tinham menos status procuravam imitar os estilos e o comportamento daqueles de status mais alto. Nas sociedades fragmentadas, ao contrário, embora se encontrem hierarquias de status no local de trabalho, fora dele, as distinções sociais são baseadas em critérios que variam tanto no interior das classes sociais como entre elas. (CRANE, 2006. p.60)

Vivenciamos então uma era de símbolos artificiais, uma necessidade pela efemeridade que culmina num materialismo exagerado. Um momento em que o caráter simbólico é muito mais determinante do que a utilidade da roupa. A temporalidade cíclica resulta de uma sociedade ávida pelo consumo como forma de busca de identidade. Como afirma Lars Svendsen: “compramos valores simbólicos sabendo perfeitamente que eles nunca duram. Para neutralizar essa falta de durabilidade estamos em constante busca de algo novo”. (SVENDSEN, 2004, p.150.) Esse ritmo acelerado de consumo, em especial de moda, nos passa a falsa e passageira ideia de satisfação do momento presente.

A mudança da moda mostra a medida de embotamento dos excitantes nervosos; quanto mais nervosa é uma época, tanto mais rápidas são as mudanças da moda, pois a necessidade de excitantes diferenciais, um dos principais vetores de toda moda, anda junto com a diminuição das energias nervosas. Eis aqui uma das razões pelas quais as classes altas são a verdadeira sede da moda. (SIMMEL, 1911)

Entretanto o que realmente acontece é uma alienação incessante por uma sensação que nunca alcançamos a sensação de objetivo alcançado, o prazer da busca pelo prazer, e isso se dá devido os símbolos estarem em constante mudança, conseqüentemente acontece uma constante mudança de valores, como vemos em Benjamin;

Pois a moda nunca foi outra coisa senão a paródia do cadáver colorido, provocação da morte pela mulher, amargo diálogo sussurrado com a putrefação entre gargalhadas estridentes e falsas, Isso é a moda. Por isso ela muda tão rapidamente; faz cócegas na morte e já é outra, uma nova, quando a morte a procura com os olhos para bater nela. (BENJAMIN, 1927.)

A sociedade pós-moderna, se encontrando nessa engrenagem cada vez maior de exhibir valores e símbolos através da moda, atravessa a linha da necessidade, ou seja, a pós-modernidade não quer mais apenas satisfazer as necessidades estabelecidas, mas criar novas demandas, abrindo espaço para a criação supérflua e o materialismo. O que pensar de uma sociedade que tende a viver em função de expor símbolos e significados através da moda, que necessita tanto de um objeto para ter o falso gozo da satisfação? A satisfação pessoal através de um objeto, um materialismo exagerado. Entretanto, por outro lado, presenciemos um rápido descarte do objeto antes almejado. Sendo assim, como é possível

afirmarmos o materialismo se a peça almejada é descartada tão rapidamente? O consumo é efêmero. O desejo é sucedido por um rápido desaparego. Isso só nos leva a pensar que essa peça em si não é o importante, mas sim o que ela representa. A imagem do indivíduo que reflete na sociedade, pois o que se anseia nessa era pós-industrial é a capacidade de mudança, o acompanhar da moda e da efemeridade. E é nessa mudança, nas rupturas estéticas, que o historiador ou sociólogo deve identificar mudanças e rupturas sociais e culturais. O modelo que se descarta na indumentária pode ser um reflexo de um modelo de sociedade a ser descartado.

### **A MODA COMO CAMPO DE POSSIBILIDADES SIMBÓLICAS**

Além da questão do consumismo desenfreado e a busca por uma satisfação simbólica, vivenciamos no decorrer da história a constante tentativa de diferenciação entre as classes com maior poder aquisitivo e aquelas de menor poder aquisitivo, e conseqüentemente, a tentativa de aproximação das classes mais baixas para as mais altas, uma questão de diferenciação da classe alta e de imitação da classe mais baixa. Se para “ser” é preciso “ter”, e isto é difícil para as camadas mais baixas, contenta-se em “parecer ter”, e a moda é a forma mais rápida de fazer isso. Claro que isso ocorre em vários aspectos, porém sendo a moda o ponto da nossa argumentação e algo visualmente mais imediato, nos concentraremos nesta.

Com o surgimento da burguesia europeia, e sua ambição de ser tal qual a nobreza, torna-se evidente o desejo dessa nova classe de expressar por meio de suas vestimentas, adornos e acessórios luxuosos, sua nova posição econômica e social, tendo assim o exibicionismo e a ostentação, fatores importantes na ascensão da moda. Como afirma Frédéric Godart: “O início da moda está, portanto, vinculado às elites, à burguesia e a aristocracia, e a imensa maioria da população está excluída dessa transformação”. (GODART, 2010, p. 22.)

Desde as Leis Suntuárias<sup>2</sup> presenciemos a constante imposição e opressão da aristocracia com a burguesia, e posteriormente da burguesia com as classes mais baixas. Essa opressão, não apenas no âmbito da moda, como econômico, político e social acaba por

<sup>2</sup> Essas leis são regulamentações que enquadram e limitam o uso das vestimentas, dos alimentos ou das bebidas, quase sempre em função da inclusão social, étnica ou religiosa dos indivíduos. Elas são histórica e analiticamente importantes para a compreensão da moda, visto que são uma expressão social e legal da luta entre a aristocracia e a burguesia para a dominação de novas sociedades capitalistas, já que democráticas, da Europa moderna. (Idem, 2010, p. 28.)

ter diversas reações referentes às lutas das classes mais baixas. A moda é apenas uma das formas de tentar burlar essa opressão que se apresenta tão intensamente no decorrer da história humana, além de ser também a forma mais imediata, pois está ligada à imagem e ao símbolo. Benjamin apresenta isso na afirmação seguinte “A moda é um testemunho, mas um testemunho da história do grande mundo somente, porque em todos os povos... os pobres não têm modas como não têm histórias, e nem suas ideias, nem seus gostos, nem sua vida mudam em nada.” (BENJAMIN, 1927, p. 241.)

A moda em todo seu universo de possibilidades simbólicas e tentativa de expressão de identidades oferece à humanidade um encanto possível de obter, porém inalcançável, uma sensação por possuir não a peça de vestimenta, mas tudo o que ela traz consigo, seu significado na sociedade. Não é mais o valor real ou utilidade que se busca, o valor de uso, e sim o valor de troca, o valor simbólico, o que ele representa na sociedade. A mercadoria reflete aos homens características sociais do seu próprio trabalho, como Marx afirma:

Valor (valor de troca) é propriedade das coisas, riqueza (valor de uso) do homem. Valor, nesse sentido, implica necessariamente troca, riqueza não. Riqueza (valor de uso) é um atributo do homem, um valor atribuído das mercadorias. Um homem, ou uma comunidade, é rico; uma pérola, ou um diamante, é valiosa (...) Uma pérola ou diamante tem valor como pérola ou diamante. (MARX, 1988, p.77.)

E é esse caráter místico das coisas, esse fetichismo e caráter dominador ligado à mercadoria e em especial à moda, que faz com que as pessoas se viciem e se aprisionem por vontade própria. “A moda prescreve um ritual segundo o qual o fetiche mercadoria deve ser adorado.” (TOUSSENEL, 1847). O fetichismo contido na moda é ainda mais tentador, pois quando unimos a simbologia das roupas, o *status quo* almejado, e a efemeridade exagerada do mundo da moda, temos uma sociedade ávida por expressar-se. A reificação, esse processo de coisificação do ser humano e de suas relações sociais, faz com que a natureza humana passe a se expressar através das relações entre objetos de troca, uma relação artificial. A moda torna-se uma necessidade, além de social, pessoal, oferecendo satisfação para uma sociedade em eterna busca de si. Não é mais um mero produto das necessidades sociais. Como Benjamin cita “... ser contemporânea de todo mundo - eis a satisfação mais apaixonada e mais secreta que a moda oferece...”. (BENJAMIN, 1927)

Deve-se compreender que a moda se estruturou a partir de necessidades do mercado, e que a questão do caráter dominador da mercadoria sobre a população é fundamental, assim como a ideia que nada é novo, mas apenas uma referência ou repetição de algo que já houve, ou seja, o antiquado versus o atual, a duração versus a mudança, a unidade versus o particular, a igualdade versus o único, “o eterno retorno do mesmo” (BENJAMIN. 1927). A sociedade é um campo de tensões, interações e interdependências, de que a moda em seu próprio universo, na sua expressão, nas suas variações, nas suas ambiguidades, nas suas particularidades, nas suas representações e significações, é uma manifestação de socialização e de individualização. Compõe a realidade essencialmente dialética e a dinâmica da sociedade. A obra de Daniela Calanca, *História social da Moda*, apresenta a origem e a evolução da moda ao longo da história, porém principalmente a questão da moda na era pós-industrial. Tópicos como a moda e antimoda, a fragmentação da moda e o narcisismo também são abordados.

Presenciamos vários movimentos que tentaram fugir dessa massificação ditatorial da moda como, por exemplo, os beatniks de 1950, os hippies de 1960 e os punks de 1980, que com suas subdivisões estéticas tentaram diminuir a importância dos grupos culturais dominantes. Seus maiores símbolos como cabelo comprido, roupas floridas, braceletes, são formas imediatas de exteriorizarem o desprezo pelos valores massificados aceitos. Surge então, no período pós-industrial, o movimento de contracultura ou antimoda, que tenta ir ao caminho oposto ao padrão imposto, não apenas em âmbito da moda, mas também em questões políticas, históricas, econômicas. Não foi por acaso que esse movimento iniciou-se nesse período. O pós-guerra, o rock inglês e americano, a reafirmação do movimento feminista em 1960, serviram de referências e ideais para um sentimento de indignação à padronização e massificação, e uma das formas mais imediatas e visíveis foi através das roupas.

Fotografia: Le Smoking, Yves Saint Laurent. 1966



Fonte: FOOG, Marnie, Tudo sobre moda- Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

A fragmentação cultural da pós-modernidade gera uma sociedade de jovens sem ritos de passagem, produz uma juventude que se torna suporte de locomoção da moda, que não deve se restringir à roupa, mas à cultura e à estética de modo geral, como tatuagens, costume, linguagem, música, sexualidade, uso de objetos, culinária, religiosidade, relações familiares, publicidade. Essa ausência de ritos de passagens, principalmente em espaços cosmopolitas, gera um retorno a uma espécie de culto ao tribalismo (CALANCA, 2008.), e o indivíduo, que antes deste processo de fragmentação tinha sua personalidade profundamente moldada pelos grupos aos quais ele estava inserido (sem escolha), agora depois de ter sua personalidade formada é que busca se inserir em grupos (HELLER, 2004.).

Porém, como mencionado anteriormente, a moda tem uma capacidade imensa de aderir a si mesma toda e qualquer característica, e os movimentos de contracultura e antimoda não são exceções, mesmo estes tendo sido movimentos em oposição direta à própria moda. A moda conseguiu aderir características dos movimentos alternativos em sua “teia” de valores. O florido e os colares dos hippies tornaram-se objetos de desejo dos consumidores, estes que

por sua vez compravam a simbologia hippie sem necessariamente concordar ou seguir a ideologia. Podemos citar o paradoxo do termo “hippie chic” como um ótimo exemplo de adequação da moda para se apropriar apenas do que lhe interessa, ignorando o que não lhe é útil e transformando essa nova simbologia em uma nova “necessidade” de mercado. Além do mais, não se pode esquecer que a criação da moda é também um ramo artístico, sobretudo ao se referir a chamada Alta-Costura, que desde 1860 reclama para si o status de arte, porém, uma arte que não se desvincula do capital. Mas como instaurar a ideia de arte em uma instituição ávida por mudanças insignificativas?

A moda situa-se em um paradoxo entre a reprodutibilidade técnica que “alimenta” sua necessidade por efemeridade e mudança constante, e por outro lado sustenta a permanência e afirmação de si como obra artística. Podemos refletir a moda enquanto arte se observarmos que mesmo passando constantemente por mudanças ela assegura-se na sua fama, por ser o que é, na assinatura, no seu “by”, por ter sido feita por quem foi.

A partir do momento em que se institui algo como sendo “eterno”, no sentido de ser genial, uma obra prima, colocamos esse objeto, ou sujeito, em seu estado máximo e incontestável, intangível e inalcançável, algo abstrato e que estará para sempre isenta de crítica, ou discordância, se tornando arbitrária e incriticável. Isso ocorre na moda como obra de arte ao instituir-se determinado adereço, ou sujeito, como algo insuperável, genial, e por mais que se faça algo semelhante, ou melhor, dificilmente terá o mesmo reconhecimento, pois o que foi dito como arte, genial será sempre “melhor”.

Mas a moda, enquanto arte, não fica indiferente às características da era pós-industrial com sua acelerada reprodutibilidade. Temos o problema da perda da aura, da questão da tradição e da autoridade da coisa, porém não podemos negar que a reprodução técnica proporciona a sociedade uma facilidade de obtenção das coisas. Uma aproximação do indivíduo e a obra de arte.

A reprodutibilidade aproximou a sociedade, principalmente as classes mais baixas, das obras inalcançáveis. Trazendo isso para a moda temos uma possibilidade muito maior de popularizar a aquisição de peças de roupas consideradas de elite, réplicas e cópias passam a se expandir no mercado.

**CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Após essas reflexões podemos compreender como o campo da moda é vasto, abrindo um “leque” de possibilidades para a análise sócio-histórica, principalmente ao se perceber a moda como um fenômeno coletivo que pode refletir a construção identitária individual. Em diferentes épocas temos o vestuário como uma ferramenta usada na construção da imagem, exemplificando grandes possibilidades de significados, passíveis de manipulação de forma a acentuar ou esconder características pessoais ou coletivas.

A própria palavra “moda” nos leva a uma problematização, na medida em que pode se referir à indústria da Alta-Costura, que através de nomes como Yves Saint-Laurent, Chanel ou Pierre Cardin, movimentou bilhões naquelas que se tornaram capitais da moda, como Nova Iorque, Milão ou Tóquio. Pode também ser sinônimo de hábito ou costume, marcando gerações e territórios, sendo reflexo do desenvolver da dinâmica cultural, abrindo-se para diversas formas artísticas. Além disso, pode estabelecer problemas em suas relações dialéticas de diversificação/uniformização, popular/elitizado/, demanda/desapego, arte/capital, moda/antimoda e principalmente permanências e rupturas.

Entretanto, apesar de os estudos da moda, em sua relação à história e sociologia ainda serem iniciantes, uma das poucas certezas que podemos ter é que a moda, no seu sentido mais geral, não pode ficar indiferente às relações de classe. Aliás, a moda é uma invenção da classe alta com finalidade distintiva. Portanto, na sociedade pós-industrial marcada pela aceleração e liquidez nas relações, a moda ganha uma dinâmica própria que não pode ser menosprezada pelos estudos sociais. Porque a moda está na intersecção entre história da cultura material e história dos comportamentos que segundo Braudel não podem ser dissociadas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995

BENJAMIN, Walter. **Passagens**. Caderno B [Moda], 1927.

\_\_\_\_\_. **Obras escolhidas: magia e técnica, arte e política. A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BRAUDEL, F. **Civilization matérielle économie et capitalisme, XV<sup>o</sup>- XVIII siècle**, tomo 1: Les structures du quotidien, Paris, pp. 270-275.

CALANCA, Daniela. **História social da moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

CASTILHO, Kathia; MARTINS, M. Marcelo. 2.ed. **Discursos da moda: semiótica, design e corpo**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

CRANE, Diana. **A Moda e seu papel social: Classe, Gênero e identidade das roupas**. 2<sup>o</sup> ed. Senac, São Paulo, 2006.

EAGLETON, Terry. **A ideologia da estética**. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

ECO, Humberto. **História da feiúra**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

ELIAS, Norbert. **A sociedade dos indivíduos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.

\_\_\_\_\_. **Introdução a sociologia**. 3.ed. Lisboa: Edições 70, 2008.

FARTHING, Stephen. **Tudo sobre arte: Os movimentos e as obras de arte mais importantes de todos os tempos**. Rio de Janeiro: Sextante, 2011.

FOGG, Marnie. **Tudo sobre moda**. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

HAUG, Wolfgang F. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: Unesp, 1996.

HOLLANDER, Anne. **O sexo e as roupas: a revolução do traje moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MARX, Karl. **O capital**. 3. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: A relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das letras e cores, 2008.

NAVARRI, Pascale. **Moda e inconsciente**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

NOBRE, Marcos. **A teoria crítica**. 3.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

RACINET, Auguste; HOTTENROTH, Friedrich. **A história do vestuário**: Um estudo da indumentária, do Egito antigo ao final do século XIX. São Paulo: Publifolha, 2009.

ROCHE, Daniel. **A cultura das aparências**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

SIMMEL, George. **A moda**. 1911.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura**: a comunicação e seus produtos. 2.ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1996.

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

TOUSSENEL, A. **L'Esprit des Bêtes**, 1847, de G 11, 4 a G 12<sup>a</sup>, 1.(J.L).

\*\*\*

Artigo recebido em março de 2015. Aprovado em julho de 2015.