

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE EDUCAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM PEDAGOGIA DA ARTE
EDIÇÃO 2012

Jaqueline Lunkes

EU COSTUMO PENSAR QUE A ROUPA É A ARTE QUE SE USA!
**Narrativas de sujeitos do gênero masculino sobre moda, consumo e
pertencimento**

Porto Alegre

Jan. 2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE EDUCAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM PEDAGOGIA DA ARTE
EDIÇÃO 2012

EU COSTUMO PENSAR QUE A ROUPA É A ARTE QUE SE USA!
**Narrativas de sujeitos do gênero masculino sobre moda, consumo e
pertencimento**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Programa de Pós-
Graduação em Educação da Faculdade
Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS),
como requisito para a obtenção do título
de Especialista em Pedagogia da Arte.

Orientadora: Dra. Elisabete Maria Garbin

Jaqueline Lunkes

Porto Alegre
Jan. 2013

Identificar, descrever e acompanhar as mutações dos valores e dos comportamentos torna-se uma das formas de conferir sentido a complexidade da cultura contemporânea.

(CALDAS, 2004, p.120).

RESUMO

Esta monografia tem como objetivo principal analisar narrativas de sujeitos do gênero masculino sobre os seus processos de vestimenta, com o intuito de estabelecer relações entre pertencimento, arte, moda e consumo. A problemática central está focada em como se dá a produção de vestuário de sujeitos do gênero masculino, quais são as suas narrativas apresentadas quando questionados sobre seus processos de vestimenta e, qual a relação – que fazem ou não – com arte. Em decorrência desse enfoque, buscou-se compreender como esses sujeitos produzem, escolhem, portam o seu vestuário, optando por estilos diversificados, marcando pertencimentos, e/ou personalidade através da roupa. Assim sendo, trata-se de pesquisa com abordagem qualitativa do tipo *netnográfica* que se sustenta a partir das adaptações do método etnográfico a partir da comunicação mediada por computadores e Internet. As ferramentas para análise se configuram em questionários *online* para a exploração do assunto e, também, uma entrevista presencial com roteiro em formato semiestruturado. Buscou-se explorar o problema de pesquisa através da análise das narrativas buscando as regularidades e recorrências (também ausências) interpretando os significados que os sujeitos conferem às suas escolhas nos processos de vestimenta bem como suas relações com arte e moda. O primeiro capítulo é de cunho teórico, onde são abordados os principais conceitos da pesquisa, introduzindo as discussões pertinentes sobre moda, consumo e pertencimento. O segundo capítulo é analítico; procurou-se aproximar as falas dos autores às narrativas dos depoentes, sustentando com excertos extraídos dos questionários e entrevista. Destacou-se a preocupação com o vestuário para sair à noite e frequentar festas, casas noturnas, restaurantes e *pubs*; locais, estes, que os sujeitos frequentam como o intuito de ‘ver e serem vistos’. Emerge, também, das narrativas, o interesse pelo pertencimento, quando indagados sobre os locais que são frequentados e a troca de roupa para ir a estes locais. Outro ponto de análise é a relação entre moda e arte que se torna pertinente à pesquisa devido aos apontamentos dos sujeitos sobre a relação entre o processo criativo e o ato de vestir-se. Nas considerações finais, procurou-se articular os modos como estes sujeitos produzem, escolhem, portam o seu vestuário e optam por estilos diversificados, marcando pertencimentos. É importante ressaltar que este estudo não esgota os assuntos discutidos, pois busca instigar novos olhares sobre uma temática cada vez mais relevante no século XXI, a moda.

Palavras-chave: Moda. Consumo. Arte. Pertencimento.

ABSTRACT

This monograph aims to analyze narratives of male subjects about their procedures of how to dress, in order to establish relations between belonging, art, fashion and consumption. The central issue is focused on ways in which the production of clothing male subjects, what are their narratives presented when asked about their ways of dressing, and what the relationship - or not doing - with art. As a result of this approach, we sought to understand how these guys create, pick, carry their clothing, opting for diversified styles, marking belongings, and / or personality through clothing. Therefore, it is research with a qualitative approach, which relies *nethnográfico* from adaptations of the ethnographic method from computer-mediated communication and the Internet. The analysis tools are configured in online questionnaires to explore the subject and also a personal interview with semi-structured script format. We sought to explore the research problem by analyzing narratives seeking regularities and recurrences (also absent) interpreting the meanings that individuals attach to their choices in the processes of garment and its relationship with art and fashion. The first chapter is theoretical, which addresses the key concepts of the research, introducing the relevant discussions about fashion, consumption and belonging. The second chapter is analytical; tried to approximate the authors' statements to the narratives of witnesses, arguing with excerpts taken from questionnaires and interviews. It highlights the concern with clothing for a night out and partying, nightclubs, restaurants and pubs; sites, these, that subjects attend to in order to 'see and be seen'. Emerge also the narratives, the interest for membership, when asked about the places that are frequented and change clothes to go to these places. Another point of analysis is the relationship between fashion and art that becomes relevant due to the research subjects' notes on the relationship between the creative process and the act of dressing up. In the final, we tried to articulate the ways these guys create, pick, carry their clothing and opt for diversified styles, marking how to belong. Importantly, this study does not exhaust the issues discussed as search instigation new perspectives on a topic increasingly important in the twenty-first century fashion.

Keywords: Fashion. Consumption. Art. Belonging.

SUMÁRIO

1 O PERCURSO DA PESQUISA EM MODA	6
1.1 DO ARCABOUÇO METODOLÓGICO	9
1.1.1 Os sujeitos da pesquisa	13
2 DO APORTE TEÓRICO: CONSUMO, PERTENCIMENTO E MODA	16
2.1 DA FLUIDEZ	16
2.2 DO ATO DE CONSUMIR SIGNOS SOCIAIS	17
2.3 SOBRE IDENTIDADE(S)	21
2.4 A MODA COMO GERADORA DE SIGNOS SOCIAIS	24
3 DAS ANÁLISES	27
3.1 RELAÇÕES ENTRE MODA E CULTURA DA NOITE	27
3.2 A BUSCA POR PERTENCIMENTOS CONSTITUINDO IDENTIDADES	31
3.3 A MODA COMO CONSUMO E ARTE	34
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46

1 O PERCURSO DA PESQUISA EM MODA

Em séculos passados, o vestuário e a moda eram preocupações praticamente restritas as elites sociais, situação que se modificou gradualmente e consideravelmente ao longo do século XX, tomando uma dimensão como nunca antes vista a partir do início do século XXI.

A moda e o vestuário refletem um aspecto instigante no período atual, denominado por alguns autores como pós-modernidade. Assim como o comportamento dos seres humanos, a moda sofreu modificações consideráveis. Há aproximadamente 20 anos, houve um processo acelerado, e uma espécie de dessacralização¹ da moda, que passou por um processo de desconstrução, com a criação de uma multiplicidade de novas formas e novas linguagens corporais.

Sob essa perspectiva, surgiram questões que me motivaram a realizar esta pesquisa. Questões que partiram principalmente da minha formação em moda e de meu interesse pessoal sobre o comportamento das pessoas. Meu envolvimento profissional, tanto como estilista quanto como professora de uma escola de moda, aguçam as indagações sobre a relação do ser humano com sua vestimenta, com seu modo de adornar o corpo e sua respectiva representação de personagens/identidades. A flexibilidade que a roupa traz em relação às mensagens que se pode transmitir ao próximo, em primeira instância, faz-me refletir sobre o processo de escolha do que vestir, quando vestir e como vestir.

Sartre (2012, p.22) evidencia o que distingue toda pesquisa sobre “o homem”, ou seja, sobre o seu comportamento é, principalmente, o “fato privilegiado de que a realidade humana é nós mesmos”. Parafraseando Heidegger, o autor explica que “o existente do qual devemos fazer análise é nós mesmos”. O autor também instiga que é a aparência dos indivíduos que devem ser descritas e interrogadas. Inspirando-se novamente nas palavras de Heidegger e somando as de Husserl, demonstrando que “existir” é admitir seu próprio ser em um modo existencial de compreensão, buscando se mostrar a si mesmo (SARTRE, 2012, p.24).

Com o desejo de desenvolver um trabalho que relacionasse os campos

¹Este termo sugere que a moda está perdendo uma condição de “sagrada”, tornando-se mais acessível e popular (N.T.).

moda, arte e consumo, além de cursar a especialização *Pedagogia da Arte* no ano de 2012, na Faculdade de Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), percorri o banco de teses e dissertações do repositório digital da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (LUME) no ano de 2012, utilizando como palavras chaves para a busca, “moda”, “consumo” e “estilo”. Encontrei alguns trabalhos nas seguintes áreas: educação, antropologia social, sociologia e economia. Deparei-me com diversas formas de abordagem sobre moda em um trabalho acadêmico e científico que me ajudaram a conduzir o presente estudo. Cito abaixo alguns exemplos de estudos realizados na UFRGS que de certa forma trazem algumas reflexões sobre a temática moda.

Na dissertação de Vitelli (2002), “Estação adolescência: identidades na estética do consumo”, a autora buscou no cotidiano do adolescente suas ações e falas, utilizando-as como instrumento para investigação da adolescência, considerando a velocidade das mudanças que marcam o tempo e o espaço presentes.

Na dissertação de Dios (2007), “Com que roupa eu vou? Estudo etnográfico do processo de consultoria de estilo”, a autora analisa e descreve as representações e práticas de um grupo de mulheres, partindo de suas escolhas indumentárias e de seu consumo de vestuário.

Na dissertação de Feldmann (2008), “O comportamento de consumo do adolescente e a teoria do consumidor”, o autor distingue que no século 20 o adolescente conquistou um novo status social, e que são as suas escolhas de consumo que representam este novo significado, buscando compreender se a teoria do consumidor descreve as escolhas que os adolescentes realizam.

Na dissertação de Hellmann (2009), “A moda no século XXI: Para além da distinção social?”, a autora investigou a validade do critério de distinção social para explicar a moda como fenômeno social no começo do século 21, procurando definir o conceito de moda e sua origem histórica, buscando refletir sobre o seu desenvolvimento na modernidade.

Na tese de Pereira (2012), “Domingo no parque: Notas sobre a experiência de ser jovem na contemporaneidade”, através de análises de práticas de transgressão e das performances dos jovens aos domingos em um parque, a autora versa sobre a compreensão da experiência de ser jovem na contemporaneidade.

O contexto complexo e instigante da moda e os meus questionamentos

sobre o processo de escolha do que vestir, quando vestir e como vestir, me levaram a conhecer as narrativas apresentadas por sujeitos do gênero masculino, quando indagados sobre como se ocorre a produção de seu vestuário e qual a relação que fazem - ou não – com arte.

Considerarei a opção de estudar o gênero masculino justamente para causar certo “estranhamento”, devido ao fato de o universo da moda ser principalmente voltado para o público feminino. Apesar da grande “presença do público masculino” no campo em estudo, curiosamente ainda persiste o senso comum de que moda é um objeto de interesse estritamente feminino.

Segundo Godart (2010), a maior parte dos trabalhos que se refere à moda concentra-se na moda feminina, predominando tanto em importância econômica como em dinamismo do setor industrial. Porém, o universo masculino está se fortalecendo, ganhando evidência. Este autor também salienta que, no período do renascimento², a moda masculina também foi dinâmica e diversificada, sobressaindo-se à moda feminina. O autor cita que “no final do século XVIII, a moda masculina tornou-se sombria, recusando mudanças muito bruscas e concentrando-se em certos detalhes estatutários” (GODART, 2010 p.70). Traçando, a partir da renascença, uma diferença crescente entre a moda feminina e a masculina, alavancando o dinamismo da moda feminina, como é conhecida atualmente.

Assim sendo, este Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo principal: **Analisar narrativas de sujeitos do gênero masculino sobre o seu processo de vestimenta, com o intuito de estabelecer relações entre pertencimento, arte, moda e consumo.** A problemática central está focada nas seguintes questões: Como se dá a produção de vestuário de sujeitos do gênero masculino? Quais são as narrativas apresentadas quando questionados sobre seus processos de vestimenta e qual a relação que fazem - ou não – com arte?

Em decorrência desse enfoque, buscou-se compreender como esses sujeitos produzem, escolhem e portam o seu vestuário, optando por estilos diversificados, marcando pertencimentos e/ou personalidade através da roupa.

A fundamentação teórica se ancorou em diversos campos teóricos, aprofundando-se em temáticas sobre moda, arte, identidade, pertencimentos e consumo. Sendo assim, Carles Feixa (1998), Florence Müller (2000), Zygmunt

²O período da renascença, entre os séculos XIV e XV, deve ser considerado a origem da moda (GODART, 2010).

Bauman (2001, 2005, 2008), Stuart Hall (2002), Gilles Lipovetsky (2004, 2009), Massimo Canevacci (2005, 2009), Mario Margulis (2005), Mario Queiroz (2009), Mara Rúbia Sant'Anna (2009), Lars Svendsen (2010), entre outros, são os principais autores trabalhados neste estudo.

1.1 DO ARCABOUÇO METODOLÓGICO

Devido aos contornos no que tange às inserções metodológicas que aferem um Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização, não pude aprofundar-me da forma como gostaria, realizando um estudo com inspiração etnográfica, ou seja, acompanhando um grupo de sujeitos em suas práticas e, assim, poder descrevê-los cultural e contextualmente.

Partiu-se da ideia de procurar em campo narrativas de sujeitos a serem analisadas posteriormente, desenvolvendo a partir dos discursos, a compreensão do objeto de estudo. Trata-se de uma pesquisa de campo em que a atenção está voltada para a compreensão do significado que o grupo de sujeitos dá ao objeto de estudo, portanto, utilizando-se de uma abordagem qualitativa. Segundo André (2000), este tipo de pesquisa engloba um conjunto heterogêneo de perspectivas, métodos, técnicas e análises.

Uma pesquisa qualitativa abrange o estudo dos fenômenos acerca das relações sociais entre os seres humanos. A capacidade de compreendê-los intenta a imersão do pesquisador no contexto em que o fenômeno pertence e é manifestado (GODOY, 1995).

Os resultados apresentados, a partir de uma pesquisa qualitativa, serão sempre parciais, buscando não desenvolver generalizações. “O que sustenta e garante a validade desses estudos é que ‘o rigor vem, então, da solidez dos laços estabelecidos entre nossas interpretações teóricas e nossos dados empíricos’” (LAPERRIÈRE, 1997 apud MARTINS, 2004, p.295). Portanto, é a partir das narrativas apresentadas nos discursos somadas aos pensamentos dos teóricos que discorrem sobre o tema, que esta pesquisa emprega seu caráter qualitativo. De

certa forma, os diversos “instrumentos de pesquisa qualitativa”³ permitem que os resultados das investigações sejam apresentados com um formato inovador, fornecendo um estímulo às novas possibilidades (CHIZZOTTI, 2003).

De acordo com Martins (2004), a característica principal da pesquisa qualitativa é a flexibilidade. A autora infere que não há uma neutralidade por parte do investigador, haverá sempre uma perspectiva sobre o assunto pesquisado, através do olhar e dos preconceitos do pesquisador. “A variedade de material obtido qualitativamente exige do pesquisador uma capacidade integrativa e analítica que, por sua vez, depende do desenvolvimento de uma capacidade criadora e intuitiva” (MARTINS, 2004, p.292).

Segundo Godoy (1995, p.21), “o pesquisador vai a campo buscando ‘captar’ o fenômeno em estudo a partir da perspectiva das pessoas nele envolvidas, considerando todos os pontos de vista”. Nesse sentido, Chizzotti (2003, p.221) observa que se procura “tanto encontrar o sentido desse fenômeno quanto interpretar os significados que as pessoas dão a ele”.

Inicialmente, a proposta era realizar cinco entrevistas presenciais, com roteiro semiestruturado, com alguns sujeitos do gênero masculino, optando pela aproximação através da rede social *Facebook*⁴. A primeira ação foi uma postagem na página pessoal da autora com a seguinte pergunta: “*Meninos, amigos queridos, preciso fazer umas entrevistas sobre moda e arte, para pesquisa de campo da monografia. Alguém aí se habilita?*”

Em poucos instantes, alguns voluntários demonstraram interesse e notou-se que o fato da entrevista ser presencial diminuiria o número de participantes, optando-se então por alterar o instrumento de pesquisa para questionários *online* enviados por *e-mail*, com a intenção de abranger um universo maior de depoentes, tornando o processo mais ágil.

É válido acrescentar que a relação de amizade não é vista como um conflito. Conforme Martins (2004), a pesquisa de campo pode ser concretizada de forma favorável devido aos laços de amizade, pois é por base neles que se dá o contato pesquisador-pesquisado.

³Pesquisa clínica, pesquisa participativa, etnografia, pesquisa participante, pesquisa-ação, teoria engendrada, estudos culturais, etc. (CHIZZOTTI, 2003, p.222).

⁴O *facebook* é um serviço de rede social gratuito, que carrega a seguinte missão: tornar o mundo mais aberto e conectado. Ver mais em www.facebook.com.

O questionário é um instrumento de pesquisa que, ao contrário da entrevista, revela diretamente o grau de indução presente nas questões, deixando que o indivíduo responda-o de forma mais concreta e sem desviar do assunto principal. Cabe ao depoente expor suas opiniões de forma mais avançada, ou não, e propor novas abordagens, sem a interferência do entrevistador/pesquisador no processo.

A alteração do instrumento de pesquisa aproximou a pesquisa aos conceitos de *netnografia*, sustentado por adaptações do método etnográfico a partir da comunicação mediada por computadores com acesso à Internet. Dessa forma, o estudo apoiou-se na etnografia virtual para delimitar os instrumentos de pesquisa.

Pinto *et al.* (2007) compreendem que uma pesquisa *netnográfica* se estabelece sobre os estudos comportamentais de usuários e informações em ambientes virtuais, ou seja, a reflexão sobre o modo de agir dos indivíduos através da rede virtual. Os autores evidenciam a importância do estudo *netnográfico* com a facilidade do acesso a Internet, indicando as mudanças de comportamento geradas após tal fenômeno, como por exemplo, a alteração da linguagem.

Segundo Hine (2004), na pesquisa etnográfica, o pesquisador vai a campo com intuito de identificar o modo que os indivíduos dão sentido às suas vidas. No caso da pesquisa *netnográfica*, o pesquisador se insere no meio *online* e busca a compreensão do objeto de estudo através de análise da linguagem representada pelos indivíduos no mesmo meio.

No que se refere ao conceito de narrativas, Larrosa (1996 apud SILVEIRA, 2005, p.205) coloca que “a experiência de si está constituída [...] a partir das narrações”. Silveira (2005, p.206) complementa os pensamentos de Larrosa, apontando “a narrativa como testemunho da experiência vivida e essa narrativa da experiência como legitimadora de uma determinada identidade”.

No que se trata de narrativas discursivas, as palavras escritas nos questionários, segundo Bondía (2002) representam:

As palavras determinam nosso pensamento porque não pensamos com pensamentos, mas com palavras, não pensamos a partir da suposta genialidade ou inteligência, mas a partir de nossas palavras. [...] Quando fazemos coisas com nossas palavras, do que se trata é como damos sentido ao que somos e ao que nos acontece, de como correlacionamos as palavras e as coisas, de como nomeamos o que vemos ou o que sentimos e de como vemos ou sentimos o que nomeamos (BONDIA, 2002, p.21).

Godart (2010), parafraseando Weber (1999), destaca que o principal meio

de acesso às estruturas do mundo social está no sentido subjetivo, fornecido pelos indivíduos, às suas ações, demonstrando a importância do estudo da linguagem transmitida pelos indivíduos.

Considerando pertinente o estudo da linguagem dos sujeitos como objetivos de pesquisa, André (2000, p.9) descreve a importância das “citações literais de falas” estarem presentes no decorrer da escrita, pois tais excertos ajudam a corroborar as interpretações feitas pelo pesquisador sob o objeto investigado, ao estabelecer relações com as referências teóricas.

A narrativa é um tipo de discurso apresentado em formato de texto, representando ações de um determinado período, fornecendo a ideia de exemplaridade e estabelecendo personagens. O discurso narrativo é “um discurso profundamente conectado à invenção, criação e estabilidade das práticas culturais em geral [...] assim como das identidades e representações produzidas por essas práticas” (SILVEIRA, 2005, p.198).

Percebe-se a vestimenta como uma significação, atingindo o estatuto de mensagem, ou seja, uma narrativa. Umberto Eco (2001, p.397) retrata a “roupa como linguagem articulada”, defendendo que a roupa é comunicação não-verbal.

Com o intuito de me aproximar das narrativas masculinas sobre produção de vestuário através do método *netnográfico*, o envio dos questionários ocorreu via *e-mail*, em Outubro de 2012, após o contato inicial pela rede social. Identificando alguns voluntários que se disponibilizaram a colaborar com a pesquisa, o questionário foi enviado para “amigos de amigos”, a fim de encorpar o número de entrevistados, chegando ao total de 23 questionários.

Duarte (2002) destaca que em uma pesquisa qualitativa não se deve definir um número para o quadro de depoentes, antes da coleta de dados terminar. Segundo a autora, é aconselhável continuar agregando novos sujeitos à pesquisa enquanto a informação que estiver surgindo destes depoimentos for interessante ao trabalho que está sendo realizado, o que torna a pesquisa densa e consistente.

Concomitante a este processo, também ocorreu uma entrevista presencial com roteiro em formato semiestruturado⁵, conforme o planejamento inicial. Os dados gerados na entrevista destacaram algumas informações contidas nos questionários,

⁵“Para Queiroz (1988), a entrevista semiestruturada é uma técnica de coleta de dados que supõe uma conversação continuada entre o informante e pesquisador e que deve ser dirigida por este de acordo com seus objetivos” (DUARTE, 2000, p.147).

evidenciando os seguintes eixos de análise: relações entre moda e cultura da noite; a busca por pertencimentos constituindo identidades; a moda como consumo e arte.

De acordo com Duarte (2002), a pesquisa de campo busca identificar “padrões simbólicos, práticas, sistemas classificatórios, categorias de análise da realidade”, entre outros. Desta forma, é através da pesquisa de campo de caráter qualitativo que a análise das narrativas dos sujeitos se torna essencial para a delimitação dos vieses deste trabalho de conclusão de curso.

Os questionários distribuídos *online* e a entrevista presencial consistiram em questões que priorizaram os seguintes aspectos: o processo de escolha de vestuário para os momentos de lazer; busca de referências de moda (tendência) na hora da escolha; troca de vestuário para frequentar locais diferentes e a preocupação por essa troca; relação sobre moda e arte.

1.1.1 Os sujeitos da pesquisa

De acordo com Duarte (2002, p.141), os sujeitos da pesquisa são “o solo sobre o qual grande parte do trabalho de campo será assentado”. Portanto, é necessária a descrição e a delimitação deste grupo.

O interesse por moda e a preocupação com a sua vestimenta foi o ponto de partida para a formação do grupo de sujeitos que essa pesquisa compreende. De forma voluntária, os depoentes foram sendo agregados aleatoriamente, sem a procura de um estilo de vida específico para formar um grupo heterogêneo.

Inicialmente, o questionário foi enviado aos escolhidos para a entrevista presencial, amigos mais próximos da pesquisadora, e logo após aos demais interessados através da postagem na rede social, também há alguns amigos de amigos que se disponibilizaram a colaborar com a pesquisa.

Outro ponto que foi alterado, ao longo da pesquisa de campo, foi a distinção do grupo através da orientação sexual. Primeiramente foram enviados questionários somente para homens heterossexuais que demonstravam interesse pela pesquisa, porém, o retorno foi lento e, algumas vezes, superficial. A partir de então a pesquisa se estendeu para qualquer sujeito do gênero masculino, independente de sua orientação sexual.

Procurou-se manter uma faixa etária entre 20 e 30 anos (estendendo-se até 34 anos, devido aos voluntários) para obter uma uniformidade mínima no nível de respostas. Por mais que não tenham o mesmo estilo de vida, os sujeitos compartilham de interesses bem parecidos devido à faixa etária e a proximidade dos círculos sociais, mesmo residindo em diferentes municípios do estado do Rio Grande do Sul.

Cada indivíduo, que se agregou ao grupo, demonstrou particularidades do seu estilo de vida em suas respostas às perguntas presentes no questionário. Demonstrando interesses em esportes, leitura, lazer ao ar livre, cinema, entre outros. Porém, o interesse citado com mais frequência foi o de sair à noite, para socializar com os amigos, denotando um dos vieses das análises que serão apresentadas neste trabalho.

Houve um estreitamento entre os círculos sociais ao manter a pesquisa entre um grupo de “amigos”, trazendo à pesquisa uma forma de nivelamento de interesses. Os indivíduos demonstram suas afinidades durante as respostas, ligando muitos pontos em comum, como, por exemplo, estudar e/ou trabalhar com moda, ou em áreas como *design*, publicidade e propaganda, *marketing*, vendas, arquitetura, administração, entre outros.

É válido acrescentar que esse estreitamento traz ao grupo uma possível proximidade de classe social, pois revelam frequentar os mesmos tipos de locais, como, por exemplo, os bares do bairro Moinhos de Vento em Porto Alegre. Tanto os que residem na cidade, quanto os que habitam as cidades do interior do estado demonstram que frequentam “a noite” na capital gaúcha.

Grande parte dos sujeitos da pesquisa é de universitários, ou já graduados, trabalham na sua área de formação, e trazem informação sobre tais fatos nas narrativas, sem serem questionados. O que se torna relevante, pois inserem tal contexto na narrativa a ponto de validar a preocupação com a vestimenta.

Buscaram-se sujeitos que utilizam a arte como forma de expressar ou buscar como inspiração para o trabalho que desenvolve. Existindo a inserção da moda e da arte em suas vidas, seja acadêmica, profissional ou apenas por interesse de passatempo. Os participantes discutem sobre os temas propostos de forma similar, cada um de sua maneira, mas contendo uma uniformidade no que tange ao conhecimento sobre o assunto.

A fim de preservar a identidade dos participantes, os excertos destacados a

partir dos questionários, estão identificados com apelidos, sugeridos pela autora, e o número correspondente à idade de cada sujeito. Os apelidos foram retirados do primeiro nome de personagens principais de algumas séries televisivas americanas⁶, que agradam o público masculino, sugeridas por alguns dos participantes da pesquisa através de um último contato pela rede social. Por exemplo, quando a narrativa de Fulano de Tal, que tem 27 anos de idade, é inserida no corpo do texto, é referenciado da seguinte forma: Howard27.

⁶Os seriados indicados são os seguintes: *The big bang theory* (sem tradução de título na língua portuguesa, “A teoria do Big Bang” é produzida pela Warner Bros e transmitida pela Warner Channel Brasil), *How I met your mother* (título traduzido à língua portuguesa como “Foi assim que aconteceu”, transmitida pelo canal Fox Brasil), *Two and a half men* (título traduzido à língua portuguesa como “Dois homens e meio”, produzida pela CBS e transmitida no Brasil pelo canal SBT e Warner Channel), *Friends* (sem tradução de título na língua portuguesa, “Amigos” foi produzida pela Warner Bros Television e é transmitida pela Warner Channel Brasil), e *Breaking Bad* (com o título traduzido como “Ruptura total” é transmitida pelo canal brasileiro AXN) (N.T.).

2 DO APORTE TEÓRICO: CONSUMO, PERTENCIMENTO E MODA

Dispondo de cunho teórico, neste capítulo, abordam-se os principais conceitos da pesquisa, introduzindo as discussões pertinentes sobre consumo, pertencimento e moda. Utilizando-se, principalmente, dos estudos de Lipovetsky (2004, 2009) e Bauman (2001, 2005, 2008) que abordam tais temáticas no contexto contemporâneo. Tais autores se referem à contemporaneidade como uma sociedade-moda, inteiramente reestruturada por elementos do efêmero, da renovação e da sedução, com um formato líquido e consumista.

Busca-se delimitar um viés entre os principais conceitos, visando traçar um caminho para as análises do próximo capítulo, que serão versados com os excertos dos questionários. Discorre-se, também, sobre identidade, cultura e contemporaneidade, com o intuito de aprofundar os objetivos centrais.

2.1 DA FLUIDEZ

Ao desenvolver reflexões sobre a atualidade, Lipovetsky (2004) a expõe como hipermodernidade. Segundo o autor, substituiu-se uma sociedade “rigorístico-disciplinar” por uma “sociedade-moda”, inteiramente reestruturada por elementos do efêmero, da renovação e da sedução; uma transição entre o capitalismo de produção a uma economia de consumo e de comunicação de massa. A hipermodernidade se revela com a vasta dilatação do consumo e da comunicação em massa, com o enfraquecimento das disciplinas e normas autoritárias, surgindo um movimento de individualização. Seguindo a mesma perspectiva, Charles (2004) descreve a hipermodernidade como liberal, distinguida pela flexibilidade e fluidez. Associando aos conceitos de “fluidez”⁷, segundo Bauman (2001):

A capacidade [...] de encurtar o espaço de tempo da durabilidade, de esquecer o “longo prazo”, de focar a manipulação da transitoriedade em vez da durabilidade, de dispor levemente das coisas para abrir espaço para outras igualmente transitórias e que deverão ser utilizadas instantaneamente (BAUMAN, 2001, p.146).

⁷ Considerar “fluidez” ou “liquidez” como metáforas adequadas quando queremos captar a natureza da presente fase (BAUMAN, 2001, p.9).

O ambiente líquido-moderno, apontado por Bauman (2008), é identificado pela ausência avançada da regulação e quebra da rotina na conduta humana, geradas pela debilitação dos vínculos humanos, também aludido como individualização. A fluidez descrita pelo autor está vinculada ao não-fixo, não-estável.

Houve uma troca de estabilidade que começou na sociedade moderna e se fixou como “sociedade líquido-moderna contemporânea” nos tempos atuais. “E os ‘fluidos’ assim são chamados porque não conseguem manter a forma por muito tempo e [...] continuam mudando de forma sob a influência até mesmo das menores forças” (BAUMAN, 2005, p.57).

A fluidez é vista como “efemeridade”, de acordo com Lipovetsky (2009, p.185). Para o autor, “a lógica da economia realmente varreu todo o ideal de permanência, é a regra do efêmero que governa a produção e o consumo dos objetos”. Algo efêmero é visto como passageiro, transitório, com pouca duração; sendo associado ao não-fixo, não-estável citado por Bauman (2005).

A partir disso, entende-se a relevância do estudo sobre o consumo estar presente nas atuais pesquisas acadêmicas, também como a sua relação direta com a moda. A curta temporalidade da moda transforma a indústria de mercadorias, desde a segunda guerra mundial, por meio de processos de renovações, buscando sempre enaltecer o consumismo.

2.2 DO ATO DE CONSUMIR SIGNOS SOCIAIS

Até o período do século XIX, conforme Sant’Anna (2009), é possível constatar que o consumo se revelava como funcional para grande parte da civilização, satisfazendo uma carência, como, por exemplo, alimentação e vestimenta. No entanto, a autora relata que, principalmente a partir da segunda metade do século XX o consumismo⁸ é ligado ao desejo, alterando a principal função do ato de consumir.

⁸“Pode-se dizer que o consumismo é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, neutros quanto ao regime, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de autoidentificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais. O consumismo chega quando o consumo assume o papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho [...] O consumismo é um atributo da sociedade” (BAUMAN, 2008, p.41).

O instinto consumista gera no indivíduo consumidor, ao adquirir um produto, uma sensação de que o mesmo irá se apropriar das qualidades que o item consumido contém. Nesta linha de pensamento, Miranda (2008) demonstra que o consumo ligado ao desejo busca a elaborada “imagem” transmitida pelo artigo consumido. Não há mais a compra do produto por si, mas sim dos discursos e narrativas, que nele estão fixadas. Por isso, se torna relevante buscar entender quais são as narrativas/discursos que os sujeitos expõem, quando questionados sobre seus processos de vestimenta.

A respeito disso, para Sant’Anna (2008) pode-se buscar compreender como o ser humano é, age e pensa através da representação do ato de consumo e na transfiguração do personagem ao se vestir. Castilho (2004, p.81), segue o mesmo pensamento, interpretando que “a imagem que um sujeito cria de si mesmo exprime-se, então, em codificações, seu modo de parecer, de mostrar-se para ser visto”.

Segundo Bauman (2001, p.88), “o desejo tem a si mesmo como objeto constante, e por essa razão está fadado a permanecer insaciável”. O autor assinala que na contemporaneidade, o consumo não está mais vinculado à justificativa de necessidade, e sim do desejo, conforme a troca de função citada anteriormente.

Para Lipovetsky (2009), o consumo não remete a uma lógica individual do desejo, e sim sobre uma lógica de distinção social. “Jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas em razão do seu ‘valor de troca signo’, isto é, em razão de prestígios, do status, da posição social que confere”, marcando a singularidade do desejo por pertencimento (LIPOVETSKY, 2009, p.199).

É necessário compreender que o ato de consumo é muito mais que a satisfação espontânea das necessidades. Inicialmente, deve-se reconhecer no consumo, uma ferramenta de hierarquia social e, nos objetos, um meio de produção social das diversidades e dos valores estatutários; e, posteriormente, se percebe que, atualmente, há uma demanda coletiva ansiosa por autonomia, novidade, estimulação, e informações, não mais apenas por diferenciação social (LIPOVETSKY, 2009).

O consumo se incorpora a moda através da idealização do indivíduo em busca de signos. Ao tratar este tema, Godart (2010) assinala que é o universo simbólico e imaginário carregado pelo produto, que serve de auxílio para estimular o consumo. De acordo com Silva (2000, p.70), “o ‘imaginário’ refere-se ao conjunto de imagens pré-verbais – visuais e espaciais – que intervêm na constituição do sujeito,

o 'simbólico' designa o domínio da linguagem nesse processo". A partir deste conceito, pode-se acrescentar um pensamento de Hall (1976) que assim expressa:

A ação social é significativa tanto para aqueles que a praticam quanto para os que a observam: não em si mesma, mas em razão dos muitos e variados sistemas de significado que os seres humanos utilizam para definir o que significam as coisas e para codificar, organizar e regular sua conduta uns em relação aos outros. Estes sistemas de código de significado dão sentido às nossas ações. Eles nos permitem interpretar significativamente as ações alheias (HALL, 1976, p.16).

O autor descreve a moda como um sistema de marcas, que carrega um universo imaginário e simbólico, gerando sinais e significados que servem de interface para as indústrias de produção e consumo. Segundo Barthes apud Godart (2010, p.116), "os significados são conceitos ou representações e não as coisas 'reais' propriamente ditas". Os significantes são "as palavras formadas para designar conceitos. Os signos unem os significados e os significantes e formam um sistema porque eles só têm sentido em relação a outros signos".

Percebe-se também que, segundo Bourdieu (2002 apud BARROS-FILHO; LOPES, 2008, p.106), "o gosto que determina nossas indicações e atos de consumo, tem uma origem social". Este "gosto" se mostra como um fator discriminador e hierarquizante, um objeto de distinção que socialmente classifica, buscando a sensação de pertencimento.

Conforme Miranda (2008):

Os objetos de distinção, ou seja, os produtos consumidos, "funcionam como sistema de informação estabelecendo relações, reproduzindo mensagens, definindo hierarquias (quem tem mais dinheiro, quem sabe mais, quem tem melhor desempenho, quem é mais talentoso) (MIRANDA, 2008, p.22).

Nota-se que, através das palavras de Sant'Anna (2009, p.62), o consumo é revestido de "signos intensos de pertencimento social, prazer e autoimagem, numa sociedade de consumidores". Neste enfoque, Bauman (2008) descreve a sociedade de consumidores como impulsionadora e fortalecedora da escolha de consumo, fazendo-se necessária a adaptação dos indivíduos às normas da cultura de consumo.

Sob essa perspectiva, Lipovetsky (2009) entende a estrutura da sociedade de consumidores, como a propagação do processo de moda, reorganizando a produção e o consumo de massa por meio de sedução e diversificação.

Na ótica da sociedade de consumo, Charles (2004) especifica que por volta

dos anos 50, surgiu uma sociedade cada vez mais ligada ao presente e as suas inovações. Criou-se um hedonismo⁹ da vida, conjunto com as classes sociais, cujo individualismo se emancipou das regras tradicionais da sociedade. Lipovetsky (2009), complementa as questões sobre individualismo:

Consome-se cada vez menos para ofuscar o Outro e ganhar consideração social e cada vez mais para si mesmo. Consome-se pelos serviços objetivos e existenciais que as coisas nos prestam, por seu *self-service*; assim caminha o individualismo narcísico, que não corresponde apenas ao desenvolvimento do furor psi e corporal, mas também a uma nova relação com os outros e com as coisas (LIPOVETSKY, 2009, p. 201).

Através do consumo, o indivíduo contemporâneo, busca preencher um vazio psicológico gerado por suas frustrações e anseios. Lipovetsky (2004) expõe que a ligação do indivíduo com o presente é exemplificada pelas paixões consumistas, servindo como uma tentativa de consolo das desventuras da existência. Sant'Anna (2008) soma ao pensamento de Lipovetsky (2004), descrevendo que um produto específico tem competência de modificar, momentaneamente, o estado psicológico do indivíduo consumidor, proporcionando bem-estar para o corpo e a alma da pessoa que o consome.

Observa-se que o ato de consumo manifesta um distanciamento à racionalidade, dirigindo-se pela emoção e dispensa as razões. Ele é o seu objetivo final, o importante é a ação de consumo e não mais o que se consome, revelando-se como eternamente insaciável (BARTHES 1999 apud SANT'ANNA, 2009).

Pode-se descrever que, na contemporaneidade, o ser humano deixou de consumir apenas produtos, o indivíduo passou a ser simultaneamente cliente e mercadoria. "Somos consumidores em uma sociedade de consumo", e esta sociedade é um mercado, "todos estamos dentro" e "no" mercado (BAUMAN, 2005, p.98).

A partir de então, pode-se perceber que o consumo é abordado por diversos autores que o tratam como produto da contemporaneidade. Os indivíduos consomem ou são consumidos a qualquer momento. Ele está sempre presente no cotidiano hipermoderno, como um potencial entre as relações humanas.

⁹“Um espírito que prega a diversão e o prazer individual e/ou coletivo. A isso mesmo é que chamei, por minha vez, uma ‘ética da estética’. Quer dizer, um cimento social construído a partir de emoções comuns ou dos prazeres partilhados. A partir de todas as coisas que tem sua fonte na troca, na precariedade, na atração da fronteira e da novidade que a fronteira impulsiona. O prazer individual e social é, assim, o atalho para a riqueza do mundo. Circulando, ele lembra que este mundo, apesar das imperfeições e seus defeitos, é aquele em que nos e dado a viver, e que convém, portanto apreciá-lo como tal” (MAFFESOLI, 2001, p.125).

2.3 SOBRE IDENTIDADE(S)

Percebe-se que o indivíduo arquiteta em si a própria autoimagem, o modo que deseja ser interpretado pelos olhares externos, projetando-se como produto consumível. Sant’Anna (2009, p. 20) assinala que “o corpo de cada sujeito é espaço de teatralização do texto que ele expõe aos seus pares”.

Sob o contexto de “teatralidade”, Canevacci (2009, p.5) identifica os indivíduos contemporâneos consumidores como um público de um espetáculo que não é mais apenas espectador. O espectador é aquele que, em frente à obra, olha, escuta e depois vai embora (CANEVACCI, 2009). Assinalando que, este público participa de uma *performance*, fazendo parte da obra, sendo capaz de representar “sua própria história, o seu próprio conto, a sua própria imaginação”. Está ligada à ideia de *performance* onde se “joga” com as questões de gênero e igualdade; “[...] a moda poderia ser comparada à máscara enquanto possibilidade do sujeito criar vários personagens” (QUEIROZ, 2009, p.116).

Para Cidreira (2005), os indivíduos são como atores e a relação mútua entre o individual e o coletivo é um teatro, identificando o movimento entre a diferença e a identidade coletiva como impulsionador das vestimentas adotadas.

Lipovetsky (2009) compartilha da mesma linha de pensamento, unificando a teatralização com a Moda:

Comandada pela lógica da teatralidade, a moda é um sistema inseparável do excesso, da desmedida, do exagero. O destino da moda é ser inexoravelmente arrebatada pela escalada de acréscimos, de exagerações de volume, de amplificação de forma fazendo pouco do ridículo (LIPOVETSKY, 2009, p.40).

É sob o aspecto de uma cultura que almeja individualidade e de uma sociedade de moda, que os produtos a serem consumidos carregam signos de identidade e personalidade (SANT’ANNA, 2009).

Para Bauman (2005):

A palavra “cultura” entrou em nosso vocabulário, dois séculos atrás, como portadora de um significado totalmente oposto: como antônimo de “natureza”, denotando características humanas que, em clara oposição aos obstinados fatos da natureza, são produtos, resíduos ou efeitos colaterais das escolhas dos seres humanos. Feitas pelo homem, teoricamente podem ser desfeitas (BAUMAN, 2005, p.67).

Kluckhohn (apud GEERTZ, 1989) define a cultura como:

(1) o modo de vida global de um povo, (2) o legado social que o indivíduo adquire do seu grupo, (3) uma forma de pensar, sentir e acreditar, (4) uma abstração do comportamento, (5) uma teoria, elaborada pelo antropólogo, sobre a forma pela qual um grupo de pessoas se comporta realmente, (6) um celeiro de aprendizagem em comum, (7) um conjunto de orientações padronizadas, (8) comportamento aprendido, (9) um mecanismo para regulamentação normativa de comportamento, (10) um conjunto de técnicas para se ajustar tanto ao ambiente externo como em relação aos outros homens, (11) um precipitado da história (KLUCKHOHN apud GEERTZ, 1989, p.14).

Hall (1976, p.39-40) complementa que “a cultura, por sua vez, nos governa – regula nossas condutas, ações sociais e práticas e, assim, a maneira como agimos no âmbito das instituições e na sociedade mais ampla”.

De acordo com Bauman (2005), as culturas são compreendidas por meio dos costumes, crenças, práticas regulares, mitologias, calendários, entre outros. Stuhr (2011) complementa relacionando as identidades culturais às histórias, patrimônios e tradições de cada localidade.

Segundo Stuhr (2011), a cultura é constituída por aquilo que fazemos e valorizamos. Ela oferece um esquema dinâmico sobre o modo como vivemos nossas vidas e restringe nossas possibilidades de compreender e agir. “[...] A forma como vivemos é influenciada por aspectos relativos à nossa própria identidade sociocultural, inserida em uma ou mais nações norteadas por questões globais” (STUHR, 2011, p.136).

Para Miranda (2008), a conexão do “eu” a moda e, aos traços de identidade, pode ser considerada um reflexo, do modo de ser, no vestir-se de cada indivíduo. A identidade pode ser definida por termos de nacionalidade, uma identidade nacional, ser um indivíduo de um estado.

De acordo com Lars Dencik “uma definição de identidade se dá pelo conjunto destes aspectos: raça, gênero, país ou local de nascimento, família e classe social” (BAUMAN, 2005, p. 30).

Ainda para Bauman (2005):

São bastante negociáveis e revogáveis, e [...] as decisões que o próprio indivíduo toma, os caminhos que percorre, a maneira como age – e a determinação de se manter firme a tudo”. [...] Ou seja, o meu “eu postulado”. [...] “A ideia de “identidade” nasceu da crise do pertencimento” [...] “As identidades ganharam livre curso, e agora cabe a cada indivíduo, homem ou mulher, capturá-la em pleno vôo”. [...] A identidade “não pode ser constituída senão por referência aos vínculos que conectam o eu a outras

peças e ao pressuposto de que tais vínculos são fidedignos e gozam de estabilidade com o passar do tempo”. Uma identidade pode ser definida por “símbolos identitários alternativos (étnicos, históricos, religiosos, sexuais, linguísticos, etc.) (BAUMAN, 2005, p. 17, 21, 26, 35, 75, 87).

No tocante a este ponto, versando sobre identidade e grupos sociais, Godart (2010, p.35) aponta que:

A moda, interagindo com numerosos outros campos culturais, proporciona aos indivíduos e aos grupos os sinais para que eles construam sua identidade, que, então, não é mais unicamente estatutária, mas também ‘estilística’, não é mais somente vertical, hierárquica, mas também ‘horizontal’, ou seja, não hierárquica.

Sob o aspecto de identidade, Canevacci (2009) instiga que há uma “condição múltipla” que estimula uma proliferação de “eus”, habilitando uma nova forma de identidade, “fluida e pluralizada”. Os indivíduos, com seus fluidos “eus”, interagem com diferentes pessoas, em diferentes espaços, em diferentes situações, as identidades estão sendo descentradas, deslocadas e fragmentadas. Seguindo estes pensamentos, acrescenta-se:

O conceito de *multívduo* é um conceito mais flexível, mais adequado à contemporaneidade. Por que significa que *multívduo* é uma pessoa, um sujeito, que tem uma multidão de *eus* na própria subjetividade. O plural de eu, não é mais nós, como no passado. O plural de *eu*, deve ser *eus*. Esta constatação possibilita entender que as pessoas podem desenvolver uma multiplicidade de identidades, de *eus* (CANEVACCI, 2009, p.10).

Ao tratar o tema de múltiplas identidades, Godart (2010) infere que a moda possui um caráter ‘relacional’, indicando que as identidades podem ser públicas ou privadas, formais ou informais e se manifestam quase sempre conflitantes. Segundo o autor as múltiplas identidades são coletivas, somando aos pensamentos de Canevacci (2009), que evidencia as interações das pessoas com diferentes grupos, em diferentes locais, em momentos diferentes.

A discussão sobre identidade(s) é descrita no plural, visando que um sujeito não tem uma característica fixa. Elas são mutáveis e variáveis conforme os ambientes que os sujeitos frequentam, são metamorfoses, são representações, são narrativas. As relações entre identidades são conflitantes por poderem ser, ao mesmo tempo, filho, pai, chefe, empregado, festeiro, responsável, entre outros.

2.4 A MODA COMO GERADORA DE SIGNOS SOCIAIS

Pode-se dizer que o vestuário é uma categoria de consumo que compreende alto valor simbólico. As pesquisas a respeito de simbolismo de produtos indicam este caso, pelo fato da análise construída pelas pessoas, ao examinar os demais em função do que está aparente, portanto, suas roupas e seus acessórios (MIRANDA, 2008).

Lipovetsky (2009) relata que os indivíduos não querem mais se parecer com os antepassados, buscam primeiramente, serem parecidos com seus contemporâneos, alterando os fluxos de imitação ao se desligarem dos grupos familiares e dos meios de origem. O autor mostra que a moda segue paralelamente a personalização dos indivíduos, distanciando-se da uniformização dos comportamentos, dos usos e dos gostos.

Os criadores de moda, estilistas e/ou *designers*, convertem objetos inertes (matéria-prima) em objetos “mágicos” que ostentam status e diferem socialmente, possuindo um significado que é exposto por cores, formas, logomarca etc. (GODART, 2010). Este autor descreve que os produtos de moda são caracterizados não apenas pela estética ou criatividade, mas também pelo lazer no ato de consumir o produto.

Reiterando os pensamentos acima, Cidreira (2005) confirma que alguns aspectos de comportamento e de personalidade são conectados, de modo significativo, ao tipo de vestimenta que se adota. Segundo esta autora, o caráter pessoal dos seres humanos se adapta às circunstâncias diversas do cotidiano individual e ao personagem que cada um escolhe representar. Sob este raciocínio, pode-se “enxergar na roupa não uma aparência acessória e muitas vezes enganosa, mas um modelo social determinante dos comportamentos e das maneiras de ser” (BOURDIEU, 2002 apud MONNEYRON, 2007, p.92).

Segundo Godart (2010), a moda se associa à ostentação, como uma forma de afirmação fundamentada na busca por posição econômica mais favorável, status social ou inclusão cultural, através de elementos visíveis e capazes de serem interpretados pelos demais indivíduos da sociedade. O autor sugere que o vestuário, ou outros objetos e práticas, comunicam signos de identidade. “Os indivíduos assinalam suas diversas inclusões sociais por meio de sinais identitários, dos quais

as vestimentas constituem um elemento central, mas não o único, visto que as práticas culinárias, turísticas ou mesmo linguísticas também são sinais identitários” (GODART, 2010, p.24).

Conforme Bortolucce (2011), não se veste mais uma roupa, veste-se uma ideia, uma opinião, um estar no mundo. Nesse aspecto é importante ressaltar que, entre moda e vestuário se devem distinguir alguns aspectos; a moda influi no campo simbólico, imaginário, sendo elemento que incorpora a cultura e, o vestuário é um artifício da moda (SANT’ANNA, 2009).

A moda atribui um valor simbólico aos produtos que, permite ao consumidor a consolidação identidades (SOMMIER, 2000). Compreende-se, a partir do exposto, que é por meio do consumo de produtos de moda que o ser humano busca representar sua personalidade, através da vestimenta e de acessórios, fortalecendo identidades e pertencimentos.

Alguns estudiosos, como, por exemplo, Lars Svendsen¹⁰, retratam a moda como um fator social, trazendo referências históricas, relacionando o seu surgimento com o capitalismo mercantil, afirmando que antes deste período as vestimentas não eram tratadas como moda, por não evoluírem/alterarem com frequência. Neste sentido a moda se revela como um fator de distinção social, através da burguesia mercantil (agora com poder aquisitivo) querendo equiparar-se a nobreza/realeza por meio das vestimentas. Svendsen (2010) compreende o estudo sobre moda como uma compreensão dos sujeitos e das suas maneiras como agir.

Outra abordagem destaca a moda como “a expressão de uma ideologia” e uma “crítica de uma sociedade ou reflexo de uma confusão de gêneros” (MÜLLER, 2000, p. 4). Em outras palavras, ainda segundo a autora, a moda é discernida como maneira de expressão cultural (MÜLLER, 2000).

Para Godart (2010), a moda pode ser determinada como a indústria do vestuário, (incluindo também os ornamentos aliados às roupas, como acessórios, joias, tatuagens, maquiagem, etc) quando abrange as modas de consumo dos indivíduos. Sendo que estes usam os modos de vestir para delimitar sua identidade.

De acordo com Müller (2000), desde o século XX, a vestimenta se transforma em um suporte da expressão artística, fixando uma identidade através do ato de vestir-se. Segundo essa autora, o vestuário reforça o ser humano como

¹⁰Lars Svendsen é escritor do livro “Moda: uma filosofia”, apoiado nos estudos de Georg Simmel, Gilles Lipovetsky, Roland Barthes, Walter Benjamin, Adam Smith, entre outros.

indivíduo e favorece a comunicação entre os demais. Ao converter esse “ato de vestir-se” para o campo simbólico e imaginário, é possível diferenciá-lo do simples ato de cobrir o corpo, complementando o exposto acima com as ideias de Sant’Anna (2009).

Portanto, neste momento, faz-se necessário evidenciar que o termo moda, ao longo desse trabalho, é empregado e discutido como roupa/vestuário desenvolvido com conceitos elaborados, buscando transmitir algo para o seu consumidor, que por consequência, consome tal produto a fim de marcar pertencimentos e identidades.

Para a construção identitária dos indivíduos, a moda se torna fundamental, com uma conotação de “estilo”. A identidade se arquiteta como um fenômeno coletivo que se conecta às subculturas, ou seja, aos grupos sociais (GODART, 2010). Relacionando moda e sociedade, obtendo-se de ideias sobre pertencimento, Lipovetsky (2009) cita os pensamentos de Gabriel de Tarde:

A moda é essencialmente uma forma de relação entre os seres, um laço social caracterizado pela imitação dos contemporâneos e pelo amor das novidades estrangeiras. Não há sociedade senão por um fundo de ideias e de desejos comuns; é a semelhança entre os seres que institui o elo de sociedade, a ponto de ele afirmar que ‘a sociedade é a imitação’. [...] A moda, antes de ser o que se explica pela sociedade, é uma fase e uma estrutura da vida coletiva (LIPOVETSKY, 2009, p.311).

Com base nas literaturas pesquisadas, pode-se compreender a ligação entre consumo, pertencimento e moda, para a atual sociedade líquido-contemporânea. O indivíduo, como consumidor, busca nos artifícios que a moda pode desempenhar, um meio de satisfazer ou amenizar as inquietações naturais ao ser humano.

3 DAS ANÁLISES

O terceiro capítulo é analítico; procurando aproximar os conceitos, que são abordados no capítulo de cunho teórico às narrativas dos depoentes. Traça-se um viés entre as falas dos autores e os depoentes, sustentando o texto com excertos extraídos dos instrumentos de pesquisa (questionários e entrevista).

Destaca-se a preocupação com o vestuário para sair, principalmente, à noite e frequentar locais onde os sujeitos vão como o intuito de “ver e serem vistos”. Emerge, também, das narrativas a necessidade de adequação e pertencimento, quando indagados sobre o processo de escolha do vestuário. Outro ponto de análise é a relação entre moda e arte, que se torna pertinente à pesquisa devido aos apontamentos dos sujeitos sobre a relação entre o processo criativo e o ato de vestir-se.

3.1 RELAÇÕES ENTRE MODA E CULTURA DA NOITE

Preocupo-me bastante na hora de me vestir para sair à noite, para ir a festas. Procuo ficar “bonitão” (Leonard30).

Algumas narrativas chamaram atenção por se repetirem com frequência, entre elas, a preocupação com o vestuário noturno, específico para festas, casas noturnas e/ou até mesmo restaurantes e *pubs*; locais frequentados para sociabilização entre amigos e para conhecer pessoas novas, locais para ver e ser visto. Podemos observar tal questão na seguinte narrativa: *“Me preocupo muito na escolha da roupa para a balada. O objetivo é chamar a atenção. Roupa é tudo para uma primeira impressão positiva!” (Sheldon26).*

Nessa linha de pensamento, retomam-se os pensamentos de Bauman (2008) demonstrando que na atual sociedade de consumidores, ao se tornarem sujeitos desta, as pessoas se instituem primeiramente como mercadoria. O sujeito-mercadoria, descrito pelo autor, necessita sentir-se vendável, desejável, notado, comentado, e isto se dá através da aparência do sujeito e a roupa é um artifício

extremamente eficaz.

As relações de sujeito mercadoria são compreendidas claramente com as narrativas apresentadas, como se pode perceber no seguinte excerto onde o depoente explica o motivo pela preocupação do que vestir para sair à noite: *“porque você precisa se mostrar, se fazer valer, se vender pela aparência”* (Howard27).

Segundo as narrativas apresentadas nas respostas aos questionários, a noite traz uma maior liberdade de expressão através do vestuário, fortalecendo a moda como um veículo de comunicação. Os locais frequentados neste turno se relevam como uma vitrine, onde os demais frequentadores reparam e julgam pela aparência, conforme aponta Rajesh20:

Nossas roupas comunicam muitos sobre nós, e por isso me preocupo mais em lugares onde tem um maior número de pessoas, como por exemplo, a balada. Nesse tipo de lugar há maior possibilidade de conhecer pessoas novas, além de haver uma exposição maior.

Preocupam-se com o vestuário para tal situação, pois entendem que nestes locais há a oportunidade de chamar atenção positivamente, quando se está vestido de acordo. A narrativa de Ted23 mostra que a maior preocupação frente à vestimenta ocorre quando sai para uma festa, buscando adequar seu estilo ao ambiente no qual se encontrará. Complementando esta exposição, Marshall24 descreve uma balada como *“um evento em que todos vão mais arrumadinhos, onde se tem mais chances de chamar atenção positivamente, fazer amigos, se aproximar das pessoas”*. Portanto, revelando um pouco sobre o nível de apreensão com as escolhas para tal momento.

É importante ressaltar que a escolha da noite como período de lazer, seguindo os pensamentos de Margulis (2005), vem de encontro ao tempo oposto, ao edificar-se no tempo em que os “adultos” dormem; dormem os padrões pré-estabelecidos, não há tanta vigilância. A escolha da noite, como momento de lazer e não de descanso, vem de encontro com noções de sentimento de liberdade de expressão, de um momento livre de repreensão, por isso, torna-se evidente a ansiedade para tais situações.

Ao comentar sobre este momento de maior expressividade no ato de se vestirem, muitos entrevistados apontaram que buscam utilizar seu “estilo próprio” para demonstrar sua identidade/personalidade, algumas vezes ofuscada no dia-a-

dia devido à formalidade do local de trabalho. Segundo Dios (2009), esse estilo se define de maneira singular, fornecendo uma marca pessoal a vestimenta, agregando características estéticas ou traços de identificação, salientando a aparência peculiar do indivíduo, que busca no consumo de moda tais elementos de distinção.

Novamente, referindo-se à noite, somando noções de estilo e pertencimento, o sujeito Ted23 demonstra:

Busco também uma certa associação com o tipo de festa, no entanto nesse tipo de lazer sinto mais liberdade para usar as roupas provenientes do meu estilo, não gosto de roupas brilhosas e com muito detalhes, aposto nas cores mais escuras e mais discretas.

Ao falar sobre estilo¹¹, Feixa (1988) demonstra que os indivíduos não se identificam sempre com um mesmo, inspirando-se em vários para construir o seu próprio estilo. Este autor descreve que o estilo se forma com elementos materiais e imateriais, procedentes da moda, da música, da linguagem, das práticas culturais e de suas atividades. O estilo pode ser uma manifestação simbólica (FEIXA, 1988).

Destaca-se que um sujeito não tem apenas uma identidade fixa, assumindo identidades diferentes, em momentos diferentes. O sujeito contemporâneo se tornou fragmentado, possuindo não apenas uma, mas várias identidades (HALL, 2002). Portanto, possuindo vários estilos e vários “eus” conforme um dos sujeitos aponta em sua narrativa:

Depende do personagem que quero (ou que estou sendo) ser no dia: mais macho, mais intelectual, mais sério, mais extrovertido... Minha personalidade é mais determinante, mas como ela é mutável, acabo me adaptando ao que as outras pessoas usam, embora minha percepção faça recortes inconscientes. Gosto de fazer experimentações de semiótica com a percepção dos outros (Barney28).

Bauman (2005) liga a vontade de representar uma identidade como desejo de segurança, porém contesta tal aspecto identificando que “uma posição fixa dentro de uma infinidade de possibilidades também não é uma perspectiva atraente [...] ser ‘identificado’ de modo inflexível e sem alternativa – é algo cada vez mais malvisto” (BAUMAN, 2005, p.35).

No que diz respeito à identidade, Woodward (2000) infere que o sujeito busca a definição das suas identidades através dos sistemas simbólicos de

¹¹ Os estilos são características de grupo, e este assunto será conceituado na seção 3.2 *A busca por pertencimentos constituindo identidades*, focando no sentido de pertencimento.

representação, fixando identidades individuais e coletivas. “É por meio dos significados produzidos peças representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos” (WOODWARD, 2000, p.17).

É válido retomar os pensamentos de Sant’Anna (2009) que observa no indivíduo a autoprojeção de uma imagem, da maneira como deseja ser decodificado pelos olhares alheios, projetando-se como produto consumível. Sendo esta imagem, uma imagem coletiva, e não singular, conforme será discutido no próximo subcapítulo sobre pertencimentos.

Tanto a fala de Woodward (2000), quanto a de Hall (2002), também como a de Bauman, trazem relações às narrativas apresentadas nos questionários, onde os indivíduos demonstram preocupação com os símbolos identitários em sua vestimenta. Tal questão me faz refletir sobre: Como se forma essa identidade? Que símbolos poderiam ser estes? De que forma eles se apresentam na vestimenta dos jovens? Qual a relevância de comunicar o “eu” através das roupas?

Dentro desta perspectiva, Bauman (2005) levanta hipóteses que se encaixam nas dúvidas apresentadas. O autor afirma que a identidade, primeiramente, pode ser definida através de diversos termos: étnicos, históricos, religiosos, sexuais, linguísticos, nacionais, territoriais, entre outros. Ao conectar estes fatores determinantes, surge a flexibilidade da identidade, são “as decisões que o próprio indivíduo toma, os caminhos que percorre, a maneira como age” (BAUMAN, 2005, p.17).

Diante de tais observações, notamos que ao descrever seu processo de construção de vestuário, os indivíduos demonstram procurar inserir sua personalidade, para diferenciar-se dos demais. E a “noite” é apenas um viés para demonstrar este processo.

Estes elementos de diferenciação podem ser os descritos acima por Bauman, elementos que descrevam sua etnia, ou alguma outra, cuja demonstração de interesse por tal traga um significado importante para o portador de tal elemento; sua história, como indivíduo ou sociedade, por meio de algum elemento nostálgico; aspectos religiosos podem manifestar espiritualidade ou até mesmo uma contradição, transparecendo um ideal de protesto, dentre outros.

3.2 A BUSCA POR PERTENCIMENTOS CONSTITUINDO IDENTIDADES

Mas pode ter certeza que irá assustar, se estiver vestido diferente do padrão que frequenta aquele ambiente (Howard27).

Constatamos também uma importante demonstração de interesse por pertencimento, quando se indaga sobre o processo de escolha de vestuário. Questiono-me o porquê desse “estar de acordo”, ligado ao sentimento de integração ao grupo e ao local, ao estar adequado à situação, conforme apontado no seguinte excerto do questionário: *“busco uma adequação conforme o local que frequento, cada local tem um público e busco não estar igual a todos, mas também não quero chamar muita atenção, estando completamente fora do padrão pré-estabelecido”* (Leonard30).

Bauman (2005) problematiza a questão do pertencimento, associando-a à compreensão da tensão entre as múltiplas identidades e a profunda ambivalência que os sujeitos contemporâneos ocupam no cerne das estratégias de reconhecimento dentre os pares.

Os vários “eus” que o sujeito contemporâneo carrega contribuem para que ele percorra seu trajeto nos diferentes grupos sociais que convive. O que fortalece a adaptação da sua vestimenta conforme os apontamentos nas narrativas.

A relação do vestuário com a sensação de pertencer a um grupo é relatada, por Lipovetsky (2009), a partir da ambição de ascensão social da burguesia mercantil. Momento em que a burguesia obteve maior poder aquisitivo e buscava, por meio do consumo, se equiparar à nobreza e receber os seus prestígios.

Na contemporaneidade, tal fato pode ser visto através da necessidade de aceitação social, descrita por Simmel (2008), destacando que o ser humano percorre os caminhos já cursados pelos demais com o intuito de não se diferenciar por completo.

Charlie30 descreve que *“quanto mais bem frequentado o local, maior é a preocupação em se vestir bem, buscando saber o que as pessoas do local usam para sentir-se inserido naquele meio”*.

Neste sentido, Queiroz (2009) explica esta questão:

O homem comum não quer novidades que o tirem de um padrão reconhecido pelos outros homens. A ‘autorização’ de uso de um produto mais inovador parece exclusivo a grupos de artistas e celebridades. Para que o homem comum aceite uma nova ideia, primeiro ele precisa ver essas inovações em jogadores de futebol ou em atores assumidamente heterossexuais (QUEIROZ, 2009, p.83).

Ao descrever o que se torna relevante para suas escolhas de vestimenta, Sheldon²⁶ narra que normalmente é influenciado pelo grupo de pessoas que convive; fortalecendo os conceitos apresentados pelos teóricos já citados. Nessa mesma questão, Howard²⁷ acrescenta que a representação da sua identidade exerce uma força de nivelamento com a busca de pertencimento:

Me visto de acordo com o lugar que vou frequentar, mas sempre levando em consideração meu estilo. E se eu consigo sustentar aquilo que me cobre. Não adianta querer usar uma calça tigrada, se não faz parte da minha identidade. [...] De certo modo é traír nossa própria personalidade usar uma roupa que não é aquilo que eu realmente uso.

Ao tratar de estilo, ele pode ser exposto como um depoimento nítido de personalidade, uma marca pessoal de vestimenta. O estilo de um sujeito é “um conjunto de características estéticas ou ainda traços que identificam ou distinguem um indivíduo com sua aparência peculiar, em relação aos demais” (DIOS, 2009, p.31).

A narrativa de Ted²³ segue a mesma linha de discurso, inserindo a palavra “estilo” ao contexto de “pertencimento”. O sujeito narra que busca aplicar o seu estilo junto ao ambiente ao qual se encontrará, visando sempre estar bem com o que está vestindo.

Para Queiroz (2009), os homens do mesmo grupo social se vestem de forma semelhante, não havendo um sujeito que carregue vestimentas que desviem do padrão. Segundo o autor, a maneira que os homens se apresentam aos seus contemporâneos é munida de resistência, afastando qualquer mudança drástica.

Um dos sujeitos da pesquisa (Alan²⁴) se mostrou de forma oposta à questão de pertencimento, narrando que ao frequentar um local onde os consumidores dão muito valor ao vestuário, ele prefere se vestir de forma mais discreta possível.

Outro fato interessante, presente no discurso de Jake³², que pode ser relacionado à discrição citada anteriormente, é a escolha pela cor preta, o sujeito a descreve como uma brincadeira de desaparecer no meio da multidão. Este

“desaparecimento” em meio ao grupo pode ser interpretado como um meio e/ou uma vontade de estar “dentro”, incluso, sem o desvio da atenção, conforme citado por Queiroz (2009):

Em nossa sociedade, quando um menino é muito vaidoso seus colegas o chamam de ‘mulherzinha’, ele vira motivo de chacota quando está muito arrumado. Ainda é comum ouvirmos comentários maldosos entre colegas de trabalho quando um deles está com uma roupa mais colorida ou usando qualquer peça que fuja do estilo uniformizado que a maioria veste (QUEIROZ, 2009, p.80).

Quando questionados sobre busca de tendências de moda e alteração do seu modo de consumo através de meios de comunicação de moda, algumas narrativas se mostraram contrárias a estas questões, fornecendo outros pontos para a discussão. Muitos sujeitos alegaram que buscam se informar sobre “opções do que vestir” através do grupo de amigos, ou até mesmo, inspirando-se nos artistas musicais preferidos, marcando a intenção de pertencimento. Walden24 demonstra tais questões claramente:

Não acompanho tendências conscientemente. Tendo a me nortear pelo que meus amigos estão vestindo e que acho legal. Tenho amigos designers e publicitários que estão bem mais antenados a isso. Eu aplico um olhar crítico sobre isso: se acho uma peça de roupa deles legal, eu penso que poderia usar; mas não fico seguindo as escolhas deles como se quisesse imitar.

Este movimento em grupo representa ao sujeito um modo para não permanecer sozinho no seu agir. A imitação incorpora o indivíduo à generalidade, realocando a responsabilidade, libertando-o da dor da escolha (SIMMEL, 2008). “A liberdade de escolha tende a ser acompanhada de incontáveis riscos de fracasso, e muitas pessoas vão considerar esses riscos insuportáveis, temendo que possam exceder suas capacidades pessoais de enfrentá-los” (BAUMAN, 2008, p.178).

Feixa (1988) evidencia que os indivíduos se expressam em conjunto, buscando representar suas identidades como grupo. A identidade de um grupo se transforma em estilo através das suas atividades, realizadas em conjunto, e dos seus valores, ideologias, pensamentos.

Complementando as ideias de Feixa (1988), Borelli *et al.* (2009) descreve:

Os jovens, de forma mais marcante, constroem e expressam suas identidades com base nas complexas escolhas de consumo simbólico que estão à sua disposição, como um excitante hipermercado de imagens, símbolos, territórios, ideologias, referências, modas, objetos, bebidas, comidas, filmes, sites, livros etc. (BORELLI *et al.*, 2009, p.98).

De acordo com Queiroz (2009), os ídolos representam certo “heroísmo”, tornando-se “mestres” para os indivíduos. O autor revela a intenção de proximidade entre o sujeito e o seu herói através da aparência, inspirando-se no corte de cabelo, no uso de barba e, nas roupas que o herói utiliza. Joey30 descreve que as roupas de seus ídolos musicais exercem um poder de atenção, quando questionado sobre a busca de tendências de moda masculina: *“mas acho que algo que me influencia bastante é a música, o estilo das bandas que mais me agradam, não é a questão de ‘ser igual ao ídolo’, mas são as roupas que mais me agradam”*.

Outro ponto de ligação interessante surge através da narrativa de Joey30, que entende a música como uma arte, e aponta a relação moda-arte-música como geradora de estilos e influências de consumo, conforme apontado anteriormente.

Acho que várias estéticas que a moda adere vem da arte. Referências artísticas sempre estiveram dentro do contexto da moda. Acho que o movimento artístico sempre acaba influenciando a moda. Ainda assim, acredito que a música é capaz de “ditar” as tendências de moda, o que, no caso, seriam os movimentos artísticos. O punk influenciou a moda, o rock e o indie de hoje em dia também influenciam a moda atual (Joey30).

3.3 A MODA COMO CONSUMO E ARTE

A moda é uma expressão da arte, a arte do vestir. O trabalho da moda tem, a meu ver, uma relação muito estreita com a arte, por se tratar de um processo criativo (Charlie30).

A relação sobre moda e arte se torna pertinente à pesquisa devida a grande discussão que há atualmente sobre esta temática. Diversos autores abordam o assunto, e as narrativas dos sujeitos entram neste estudo a fim de formar uma discussão relevante, traçando um viés para aprofundar essa relação através do ato de criação, conforme se pode observar a seguir:

Pelo fato da moda expressar nossos pensamentos, ideias e estado de espírito já se tem uma ligação com a arte, que trabalha com esta mesma filosofia. Além disso, hoje existe uma maior liberdade na criatividade (e isso está bastante valorizado), característica das artes plásticas, aproximando mais a moda e a arte (Rajesh20).

Ao tratar de consumo de moda, Cidreira (2005), descreve o ato de consumo contemporâneo como possuidor de uma certa “liberdade de escolha”, tornando o indivíduo como estilista de si mesmo, experimentando a aventura e o fascínio do ato de criação. A *“arte é em essência, criar, e moda também é criação”* (Marshall24).

Segundo Lipovetsky (2009), a arte contemporânea contempla sua característica “moda”, quando há uma abertura para mesclar os estilos de arte. “A arte, aliviada do código de ruptura modernista, não tem mais nenhum ponto de referência, mais nenhum critério de avaliação, tudo é possível” (LIPOVETSKY, 2009, p. 319). Entende-se então, que na contemporaneidade, a arte está muito mais abrangente, sem tantas regras classificatórias.

Barney28 nos traz uma observação interessante em suas narrativas: *“Não tenho dinheiro e tempo de dedicação suficiente para fazer da roupa uma composição artística, mas há pessoas que têm e fazem da vestimenta uma eleição estética como um pintor faz de uma tela. São artistas de si mesmas”*. Destacando, então, uma importância no ato de observar a vestimenta alheia, como um ato de admiração ao que os demais estão vestindo, comparando com obras de arte em exposição.

Neste sentido, Medeiros (2006, p.3) reflete que a “relação moda-arte tem como sinergia a linha da verticalidade na forma da roupa”, mostrando-nos então que uma das possibilidades de aproximação entre as duas áreas acontece através do vestuário.

Ruiz (2007) demonstra que arte e moda mantêm relações bastante estreitas. Segundo o autor, a moda deixou de ter apenas o papel funcional e passou a transmitir sua proposta através do impacto emocional, gerado por meio de expressividade.

A ligação arte-moda através da expressividade pode ser vista em duas falas distintas nos questionários. Chandler33 indica uma total relação entre arte e moda, *“pois como a arte moderna, a moda é uma forma de expressão de sentimentos, opiniões, ideologias e interesses, provocando idiosincrasias nos outros”*.

A narrativa de Ross25 identifica que:

A moda com certeza esta relacionada com a arte. Acho que a moda em si se apresenta como forma de expressão artística, junto com o design, pintura, a arquitetura, são maneiras de externar criatividade, ideias e sentimentos.

Müller (2000, p.15) demonstra a relação entre arte-moda como uma “interferência conscientemente organizada”, a aproximação entre essas áreas é tanta que “não se sabe mais quem pertence a quem”. A autora ainda acrescenta que esse encontro é produto da evolução de ambas as áreas.

A respeito disto, Bortolucce (2011) ressalta que os limites entre arte e moda não foram invalidados, porém estão mais permeáveis e maleáveis. Segundo essa autora, “a troca de experiências assumiu outro grau, intensificando as influências mútuas” (BORTOLUCCE, 2011, p.2).

Segundo Godart (2010), a moda se torna peculiar, por se tratar, ao mesmo tempo, de uma indústria e de uma arte (indústria por produzir objetos e arte por gerar símbolos); representando um objeto social de forma singular, entre o cruzamento das áreas. “Na qualidade de indústria, a moda, portanto, é caracterizada por uma dualidade fundamental, posto que ela é ao mesmo tempo uma atividade econômica e uma atividade artística” (GODART, 2010, p.13).

Dentro desta perspectiva, a partir dos pensamentos de Bortolucce (2011), infere-se que a moda procura inspiração para seu processo criativo na estética da arte e, do mesmo modo, a arte contemporânea busca na moda um meio de se transformar, interagir, customizar, tornar-se mais aberta.

Tratando da relação criativa entre ambas as áreas, o indivíduo Charlie30 revela em suas narrativas “*que a moda é uma expressão da arte, a arte do vestir. O trabalho da moda tem, a meu ver, uma relação muito estreita com a arte, por se tratar de um processo criativo*”.

De acordo com Müller (2000), desde o século XX se tornou evidente o benefício recíproco entre as áreas de moda e arte. Nesse período, a vestimenta se transforma em um suporte da expressão artística, fixando uma identidade através do ato de vestir-se. Segundo esse autor, o vestuário reforça o ser humano como indivíduo e favorece a comunicação entre os demais.

O meio de comunicação pode ser visto, através da narrativa de Alan24, como a atratividade fornecida pelo vestuário, onde o sujeito demonstra que a moda “*é pura arte decorativa, até mesmo aquelas peças de produção em massa. Não existe mais roupa só funcional, todas tem algo, por menor que seja, para deixar as pessoas bonitas*”. Pode-se complementar tal narrativa com pensamentos de Lipovetsky (2009):

Como arte das nuances e refinamentos das superfícies, a moda prolonga, paralelamente à paixão pelos belos objetos e pelas obras de arte, essa aspiração a uma vida mais bela, mais estilizada, que surgiu por volta de 1100. A moda aparece no século em que a arte apresenta uma nítida tendência ao excesso decorativo (LIPOVETSKY, 2009, p.72).

Visto que arte também é forma de expressão, podemos considerar possível analisar moda e arte empregando conceitos similares. “A moda e a arte são formas de cultura material¹² que expressam uma ampla gama de significados, cuja decodificação em geral constitui um desafio” (CRANE, 2011, p.13). Neste sentido, a fala de Sheldon²⁶ acrescenta:

Eu acredito que como fenômeno cultural, a moda está sim ligada à arte, não só a moda, mas todas as áreas de criação tem uma relação estreita com arte, e poderia até dizer que toda forma de criação é uma forma de arte, pois nas criações estão expressos os anseios e interpretações sobre os fenômenos que cercam o ser humano por parte de quem cria. Talvez numa visão geral, ou à primeira vista, não seja tão simples relacionar arte e moda, mas numa análise mais aprofundada, onde se busca a origem das criações, podemos identificar com mais clareza essas correlações entre os dois fenômenos.

De acordo com Bortolucce (2011), moda e arte trabalham com sensibilidade, experiência sensorial, com o prazer da descoberta e da experimentação. Para a autora, estes campos possuem uma “propriedade caleidoscópica de dialogar com a sociedade”. Conforme aponta:

Ambas estão cada vez mais interativas, e tal interação não se restringe às questões de pura visualidade; as duas abordam a complexidade dos comportamentos, o pensar, o ‘estar no mundo’. Elas estão, cada qual ao seu modo, desatreladas da ideia da pura funcionalidade, inserindo-se na experiência estética, no campo dos sentidos, na atitude individual que interpreta, absorvendo e transmitindo saberes múltiplos (BORTOLUCCE, 2011, p.3).

Portanto, podemos dizer que ambas as áreas conversam com o mundo através dos mesmos recursos, apoiando-se na experiência estética como instrumento de validação. “A experiência estética é o limite para o qual tende toda experiência e sem o qual ela não seria capaz de provocar efeitos e fazer sentido” (VALVERDE, 2007, p.115).

¹² “A cultura material tanto produz como transmite significados culturais. Por um lado, o consumidor cria significados baseado nos produtos materiais. Por outro, os produtos materiais são providos de significados culturais no processo de seu projeto e sua produção. A cultura material é um meio de mudança cultural por sua capacidade de incorporar valores simbólicos e mudar ou reforçar esses valores para os consumidores, quando estes adquirem e utilizam produtos materiais” (CRANE apud CRANE; BOVONE, 2006, p. 25).

Ao partir para uma próxima análise, Moura (2008) mostra que não é somente na arte contemporânea e na contemporaneidade que os *designers*/estilistas buscam inspiração. Segundo a autora, “outra forma de estabelecer estreita relação entre a arte e a moda ocorre quando um determinado período histórico-artístico torna-se referência para a produção em moda”. Isto quer dizer que também há relação entre as duas áreas quando, ao desenvolver produtos de moda, o criador se inspira em movimentos artísticos do passado.

Segundo Moura (2008), o ponto de partida da relação “arte inspirada pela moda” se dá no momento em que a moda e o vestuário, entre outros objetos, são registrados através de obras de arte, nos diferentes campos históricos. Afrescos, pinturas, gravuras, colagens e esculturas revelam sobre os costumes de um determinado período e desta forma declaram a importância da moda (MOURA, 2008).

Nota-se que a relação arte-moda não é compreendida somente na contemporaneidade, desde 1903, alguns artistas unem pintura, escultura, arquitetura e artes aplicadas na “criação da cena da vida cotidiana”, desenvolvendo bijuterias e roupas conforme seus projetos. O austríaco *Gustav Klimt* criava vestidos com estampas autorais, chamando a atenção através dos próprios grafismos (MÜLLER, 2000).

Nos casos citados, a obra do artista é representada na peça de roupa. Quando questionado sobre a relação arte-moda, Walter²⁰ revela, em sua narrativa, que costuma “*pensar que a roupa é a arte que se usa, e não apenas deixa guardada de enfeite*”, vindo de encontro com os teóricos que abordam tal assunto.

Verifica-se, também, que desde os séculos XVII e XVIII houve influência da arte na moda. Mackenzie (2010) mostra que os movimentos Barroco e Rococó exerceram influência estilística marcante sobre a área têxtil e o vestuário desses períodos. Durante o reinado de Luís XIV¹³, os tecidos exibiam desenhos típicos das artes decorativas barrocas. Já no período Rococó, as roupas foram conduzidas a uma forma de arte, devido às superfícies ornamentadas (MACKENZIE, 2010).

O movimento artístico surrealista serviu de forte inspiração para alguns criadores e, *Elsa Schiaparelli* é uma das mais citadas como tal. De acordo com Bohrer (2012), *Schiaparelli* desenvolvia acessórios e tecidos com artistas plásticos e

¹³ “O reinado de Luís XIV na França (1667-1715) dominou o período e suas escolhas indumentárias ditavam a moda” (MACKENZIE, 2010, p.12).

outros criadores famosos, como o pintor *Salvador Dalí* e o *designer Jean Cocteau*. *Schiaparelli* foi responsável “pela aproximação da moda com a arte mais erudita [...] impulsionou a arte e a aproximou da moda, em uma relação direta, sinérgica e cultural, redefinindo essa relação” (BOHRER, 2012, p.78).

Na década de 1960, o estilista *Yves Saint Laurent* desenvolvia suas coleções em sintonia com a arte. Neste período, *Saint Laurent* desenvolveu muitas peças inspiradas na *pop art*. Segundo Müller (2000, p.12), “a *pop art* traz, em reação ao expressionismo abstrato, o retorno da figuração que vem dos quadrinhos, da publicidade, da televisão ou de revistas”.

Simultaneamente ao movimento artístico da *pop art*, a *optical art* também influenciou a moda através dos padrões gráficos criados pelos artistas que aderiram ao movimento. Segundo Moura (2008), atualmente ainda é visto nas coleções de moda referências desses grafismos, as influências dos movimentos artísticos são claras pelas particularidades compositivas, formas e cores. Nesta linha de pensamento, uma das narrativas acrescenta:

Arte e moda tratam de linhas, cores, proporção, etc. É impossível não considerar a moda como uma arte. É preciso ter olhos clínicos, capacidade para acertar um bom corte e visão de artista para poder confeccionar algo único. Do croqui ao resultado final temos um produto que segue o mesmo processo de uma pintura, escultura, edifício ou peça de design. Quem sabe fazer moda já está fazendo arte (Jake32).

O ato de criar requer uma ideia e uma necessidade, indispensável, para que tal ideia surja. Deleuze (1999, p.3) revela que o “criador só faz aquilo que tem absoluta necessidade”. O autor demonstra que uma ideia é algo bem simplificado, não chega a ser um conceito, mesmo que seja possível lhe extrair algum. Referindo-se a isso, o autor evidencia que ideias remetem à informação e a comunicação como um ato de resistência e, arte é o que resiste. Entende-se resistência, neste caso, como algo que intenta perpetuar existência. O autor expressa que “não existe obra de arte que não faça apelo a um povo que não existe” (DELEUZE, 1999, p.14).

Em contraponto, Ruiz (2007) revela que é através do nível de expressividade que se oferece valor emocional aos objetos criados (o apelo citado acima), e não apenas a funcionalidade que advém da necessidade citada por Deleuze. A atividade criadora denota, conseqüentemente, o que o criador deseja transmitir aos demais. E, neste caso, sendo o produto criado um produto de moda, o objeto subjetivado pelo

criador passa a ser signo de identidade ao consumidor, que transmite os valores emocionais tanto do criador como do consumidor aos demais indivíduos.

Através destes pensamentos, aproximam-se os atos de criação das áreas de arte e moda, pois tanto a arte conceitual quanto a moda conceitual, propagam uma mensagem pelo impacto emocional gerado devido à expressividade (RUIZ, 2007).

A respeito de expressividade e funcionalidade, Cidreira (2008) descreve que é através de investimento em pesquisa de novos materiais e desenvolvendo nossas possibilidades com os mesmos elementos que se aperfeiçoa o modo de formar ideias. Cria-se inconfundivelmente uma identidade criadora com capacidade de incorporar harmoniosamente essas duas características.

Os objetos de moda e de arte demonstram reflexos contemporâneos do seu tempo, pois exibem elementos de composição similares (formas, linhas, cores, volumes, texturas), dando abertura para recriação, releitura e interpretação. Desta forma, possibilita-se a apropriação de referenciais artísticos como meio de inserir expressões de arte na moda (e vice versa), reformulando e estilizando elementos de composição, inovando com materiais, interferindo em conceitos já existentes (MEDEIROS, 2006).

Neste sentido, Medeiros (2006) incentiva a interação de moda e arte, comentando que esta é uma conexão essencial que estimula a pesquisa, adicionando ao processo criativo oportunidade de experimentação e reinvenção de produtos. Seguindo essa linha de pensamento, Cidreira (2008, p.7) mostra que os mercados de arte e de moda possuem uma sinergia total, contribuindo reciprocamente um com o outro nos processos de criação, “a moda ganhando ares de nobreza suplementares e a arte conquistando o estatuto de uma dinâmica efêmera”.

Os processos artísticos são processos orgânicos, ou seja, sua trajetória abrange etapas de gestação, incubação, nascimento, crescimento e maturação. A criação se tem como concluída com o amadurecimento de tais etapas, sendo que o processo de formação está incluso na própria obra (PAREYSON, 2005).

Sobre esses aspectos é possível verificar que para as áreas em questão (moda e arte), o processo criativo se dá através de etapas de maturação de uma ideia inicial, sendo ela uma necessidade, obtendo uma funcionalidade e expressividade. Por meio de desenvolvimento e aperfeiçoamento o simples se torna algo expressivo, manifestando, então, o interesse do coletivo.

Ruiz (2007) demonstra que alguns estilistas buscam, por meio de suas criações, levar o público à reflexão ao trabalhar com conceitos provocativos de caráter inovador e experimental. Para a elaboração deste tipo de conceito, busca-se inspiração revisitando períodos históricos para resgatar elementos, formas e silhuetas.

De acordo com Medeiros (2006):

Assim dá-se a construção de arquétipos que remetem aos estilos das roupas e servem de inspiração de modo recorrente, como suporte para o sistema de moda proceder os ditames das tendências, valendo como referência justificar o processo criativo, reinvenção de formas na produção de coleções de moda (MEDEIROS, 2006, p.2).

A partir de 1970, por exemplo, com a propagação do *prêt-à-porter*¹⁴ os jovens estilistas foram estimulados a pesquisar cada vez mais e investir em criações que enalteçam uma sacralização da roupa. Passou-se a construir, segundo Cidreira (2008) “objetos vestíveis” e não mais aquela proteção ao corpo.

É possível uma coleção de moda dialogar com a arte ao se desenvolver criações inusitadas e provocativas, transmitindo diversas inquietações. Nota-se algo semelhante quando a arte se revela como ideia e pensamento, libertando-se de antigos paradigmas, pois repele a tradição de objeto de arte que deve ser apenas admirado pela estética. Ao recusar as convenções e as fórmulas tradicionais, para experimentar uma possibilidade em que a funcionalidade e a comercialização da criação não estão entre as características essenciais, há um rompimento com o lugar-comum, aproximando a moda da arte (RUIZ, 2007).

A maioria das narrativas se mostra concordantes com a relação entre arte e moda de uma forma recíproca e sinérgica. Muitas vezes estabelecendo relações a partir do processo criativo, como áreas que tem sua base fixada na criatividade e na criação de produtos vendáveis.

No entanto, alguns depoentes se apresentaram de forma contrária em suas narrativas, trazendo outros pontos de vista para a discussão: a relação arte e moda através do processo mercadológico e a relação com o consumo propriamente dito. Para Walden²⁴ se “*pode até encarar como arte, buscar na moda uma forma de expressão, mas a moda só é moda se você vende, se as pessoas usam. A arte se*

¹⁴ O termo francês *prêt-à-porter* ou o inglês *ready-to-wear* se referem às roupas confeccionadas em escala de produção industrial, quando a indústria têxtil começou a produzir em escala o que era feito sob medida nos *ateliers* (N.T.).

justifica por si só, a moda não". Neste sentido, para Jesse30:

Fica difícil relacionar a criação de moda, que, na minha opinião, é estritamente comercial, à criação artística que é um trabalho que expressa o que você sente independente disso lhe dar o que comer ou não (exceto Romero Britto, entre outros apelativos). Acho que a moda bebe muito da arte, mas é uma via de mão única. Não existe esse retorno da arte e os artistas vêem a moda como deve ser vista: algo bonito que deve ser requintado, proporcionar conforto, ser durável e te deixar incrível. Não acho que algum artista vá olhar pra moda para se inspirar, e isso acontece semanalmente com todos os criadores de moda argumentando suas coleções. A relação entre arte e moda está na época. Você consegue elencar traços nas obras dos artistas e nas peças dos designers que viveram na mesma época. Assim como encontra os mesmos traços na música, no comportamento, na comida, etc. É o inconsciente coletivo, isso é incrível e poderíamos falar sobre isso por horas.

A partir de então, entende-se que a relação entre arte e moda pode ser compreendida através do processo criativo, da elaboração de conceitos, da expressividade. Compreende-se que os períodos históricos da arte podem ser utilizados como referência para a criação de produtos de moda, como qualquer outro produto, e que alguns movimentos artísticos utilizam a vestimenta e a matéria-prima têxtil como uma base para criar a sua arte.

Porém quando a questão do consumo entra em evidência, a relação se afasta, pois um produto de moda é um produto da contemporaneidade, da efemeridade do período atual, que se consome e some. O efêmero é dado como a maior característica da moda, e a arte é arte por si só. A arte é consumida por olhares, por admiração, reiterando os pensamentos de Deleuze (1999), a arte busca perpetuar a existência.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por conseguinte, compreender os princípios da moda pode levar todo mundo a se orientar melhor diante das mudanças que, com frequência, parecem aleatórias e incompreensíveis. A moda não é impenetrável; ela se presta naturalmente à análise científica (GODART, 2010, p.146).

A partir do apresentado neste estudo, pode-se considerar a relevância das narrativas dos sujeitos para a exploração de um objeto de pesquisa. Inferindo que a metodologia utilizada é uma boa forma de introduzir aspectos singulares para os estudos acadêmicos científicos. Este processo trouxe grande inspiração, marcando as pautas do trabalho que foi realizado e com o qual procuro ampliar os horizontes sobre esta área de conhecimento. É importante ressaltar que este estudo busca instigar novos olhares sobre uma temática cada vez mais relevante no século XXI, a moda. “A moda não uniformiza, ela aponta diversas possibilidades, e mesmo um dos milhões de homens do planeta pode ser vários homens em um dia só e a moda o ajudará nisso” (QUEIROZ, 2009, p.140).

Foi possível verificar na pesquisa que o objetivo principal pode ser validado, sendo compreendidas algumas relações entre pertencimento, consumo, moda e arte, através da análise das narrativas dos sujeitos do gênero masculino quando questionados sobre o seu processo de vestimenta.

As reflexões apresentadas neste estudo sugerem que o consumo, tema abordado por diversos autores, é um produto contemporâneo, presenciado no cotidiano hipermoderno, gerando significados às relações humanas. Os seres humanos consomem e são consumidos, pois todos somos consumidores e mercadorias.

Os dados apresentados nos levam a refletir que inexiste a aquisição do produto por si só. Atualmente, há a comercialização dos discursos e narrativas que estão fixadas neles. Portanto, o estudo sobre as narrativas/discursos que os sujeitos apresentam, quando questionados sobre seus processos de vestimenta, mostra-se instigante por demonstrar a relação do ser humano com o que ele consome.

Deste modo, estabeleceu-se a compreensão da importância do estudo sobre o consumo relacionado à moda, sendo relevante para as pesquisas acadêmicas

atuais, também como a relação com pertencimento. A efemeridade da moda, a partir da segunda metade do século XX, modificou a indústria de mercadorias, por meio de procedimentos de renovações, intencionando alavancar o consumismo, o que reforçou a busca por pertencimento através da formação de identidades.

A discussão sobre moda e a análise das narrativas apontam que indústria da moda fornece aos indivíduos bens de consumo com alto valor agregado. Sendo este “valor” os conceitos e simbolismos que cada produto carrega, que contribuem e estimulam os consumidores.

Discorrendo ainda na mesma dimensão, foi possível identificar que o indivíduo projeta a sua identidade e a maneira que deseja ser compreendido pelos sujeitos que convive, tornando-se um produto consumível, através da obtenção de produtos de moda, com a intenção de marcar pertencimentos.

Ao pensarmos profundamente sobre estes aspectos, infere-se que o simbolismo que cerca a moda exerce alta influência no consumo, caracterizando-o não apenas pela beleza ou criatividade, mas contemplando o prazer no ato de estar consumindo.

Os três eixos de análise, a saber: relações entre moda e cultura da noite, busca por pertencimentos constituindo identidades, moda como consumo e arte, identificados a partir das narrativas, foram algumas das muitas perspectivas possíveis para discorrer sobre as relações entre os conceitos de consumo, pertencimento e moda.

Através dos estudos sobre a cultura da noite, foi possível demonstrar qual a importância do sentimento que os sujeitos têm sobre o seu vestuário, o que se transformou no modo como se forma a relação direta de preocupação com a moda e a busca por pertencimento e, a formação de identidade.

Com base nas literaturas pesquisadas, foi possível compreender a relação entre a arte e a moda, tornando-se válida a aproximação das duas áreas através do processo criativo e afastando-as por meio do processo mercadológico. Através do estudo da história da moda e da história da arte, os assuntos se conectam, trazendo diversas referências da relação mútua existente entre ambos os campos.

A importância da discussão sobre moda e arte, no século XXI, pode ser vista por meio de diversas exposições que estão circulando em diversos museus de arte ao redor do mundo. Como, por exemplo, a exposição “O impressionismo e a moda”,

já exposta em Paris, será atração do *MET*¹⁵ em *Nova York*, em 2013. Segundo a revista de moda Harper's Bazar Brasil (VIEIRA, 2012):

Vale a pena comparar as belíssimas e grandiosas telas de *Auguste Renoir* e *Édouard Manet* com a confecção e a publicidade em torno da maneira de se vestir no final do século 19. Os tecidos que inspiravam cada estação do ano representam muito mais que um *joie de vivre*, mas evidenciam que a moda já seguia seus passos de poderosa ferramenta de comunicação e renovação de costumes (VIEIRA, 2012, p.172).

O resultado final desta pesquisa me faz refletir sobre os pensamentos de Bondía (2002) que descreve o saber da experiência: “o que se adquire no modo como alguém vai respondendo ao que lhe vai acontecendo ao longo da vida e no modo como vamos dando sentido ao acontecer do que nos acontece” (BONDIA, 2002, p.27).

Afinal, conforme aborda Caldas (2004), um dos jeitos de se conceder sentido à complexidade da cultura contemporânea é identificar, descrever e acompanhar as alterações dos valores e dos comportamentos humanos.

O que remete aos pensamentos de Sartre (2012, p.22) citados na introdução desta pesquisa, em que o autor destaca o “fato privilegiado de que a realidade humana é nós mesmos” e sugere que “o existente do qual devemos fazer análise é nós mesmos”. Portanto, tornando cada vez mais válido os estudos sobre o comportamento humano no século XXI.

¹⁵ *Metropolitan Museum of Art* (N.T.).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRÉ, Marli. **Pesquisa em educação**: buscando rigor e qualidade. Porto Alegre: UFRGS, 2000. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-15742001000200003>. Acesso em: 10 Jan. 2013.

BARROS-FILHO, Clóvis de; LOPES, Felipe Tavares Paes. A dominação pelo gosto: o consumo na sociologia de Bourdieu. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org). **Comunicação e culturas de consumo**. São Paulo: Atlas, 2008. p. 105-18.

BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. Lisboa: Edições 70, 1999.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. **Identidade**: uma entrevista a Benedetto Vecchi. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

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

BOHRER, Luciane. Palavras atemporais. **About Shoes**, Novo Hamburgo, v. 15, p. 76-8, Jun-Jul. 2012.

BONDÍA, Jorge Larrosa. Notas sobre a experiência e o saber de experiência. Tradução de João Wanderley Geraldi. **Revista Brasileira de Educação**, n. 19, p. 20-8, Jan-Abr, 2002.

BORELLI, Sílvia H.S.; ROCHA, Sílvia de Melo; OLIVEIRA, Rita de Cássia Alves. **Jovens na cena metropolitana**: percepções, narrativas e modos de comunicação. São Paulo: Paulinas, 2009.

BORTOLUCCE, Vanessa Beatriz. Apresentação: Dossiê arte e moda. **IARA Revista de Moda, Cultura e Arte**, São Paulo, v. 4, n.2, p.1-4, Dez. 2011.

BOURDIEU, Pierre. **Distinção**: uma crítica social do julgamento do gosto [Distinction: a social critique of the judgement of taste]. Massachusetts: Harvard University Press, 2002.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais**: teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: Senac, 2004.

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

CANEVACCI, Massimo. **Culturas eXtremas**: mutações juvenis nos corpos das metrópoles. Tradução de Alba Olmi. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

_____. A comunicação entre corpos e metrópoles. **Revista Signos do Consumo USP**, v. 1, n. 1, p. 15, 2009.

CASTILHO, Kathia (coord.). **Moda e linguagem**. 2. ed. revisada. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

CHARLES, Sébastien. O individualismo paradoxal: introdução ao pensamento de Gilles Lipovetsky. In: LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. Tradução de Mário Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2004. cap. 1, p. 11-48.

CHIZZOTTI, Antonio. A pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais: evolução e desafios. **Revista Portuguesa de Educação**, v. 16, n. 2, p. 221-36, 2003. Universidade do Minho: Braga: Portugal.

CIDREIRA, Renata Pitombo. Estilo, moda e consumo (por uma poética do precário?). In: Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, V, nos dias 27, 28 e 29 de maio de 2009. **Anais...** Faculdade de Comunicação/UFBA. Salvador – Bahia – Brasil. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2009/19637-4.pdf>>. Acesso em: 30 dez. 2012.

_____. **Os sentidos da moda**: vestuário, comunicação e cultura. 2. ed. São Paulo: Annablume, 2005.

CRANE, Diana. **Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural**. Tradução de Camila Fialho, Carlos Szlak e Renata S. Laureano. São Paulo: Senac, 2011.

CRANE, Diana; BOVONE, Laura. Abordagens à cultura material: a sociologia da moda e do vestuário. **Poética**, v. 34, p. 319-33, 2006.

DELEUZE, Gilles. O ato de criação. Tradução de José Marcos Macedo. **Folha de São Paulo**, Caderno Mais, p. 4-5, 27 Jun. 1999.

DIOS, Maria Luisa Célia Escalona de. **Com que roupa eu vou?**: estudo etnográfico do processo de consultoria de estilo [tese]. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Porto Alegre, 2007. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/12528>>. Acesso em: 10 Jan. 2013.

DIOS, Maria Luisa Célia Escalona de. "Ter ou não ter estilo: eis a questão!": estudo etnográfico sobre a noção de estilo nas publicações de moda. **IARA Revista de Moda, Cultura e Arte**, São Paulo, v. 2. n. 2, p. 30-6, Out-Dez. 2009.

DUARTE, Rosália. Pesquisa qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo. **Cadernos de Pesquisa**, n. 115, p. 139-54, 2002.

ECO, Umberto. **A estrutura ausente**. 7. ed. São Paulo: Perspectiva, 2001. 419p.

FEIXA, Carles. **De jóvenes, bandas y tribus**. Barcelona: Paidós, 1988. 284p.

FELDMANN, Henrique. **O comportamento de consumo do adolescente e a teoria do consumidor** [dissertação]. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Ciências Econômicas. Programa de Pós-Graduação em Economia, Porto Alegre, 2008. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/15356>>. Acesso em: 10 Jan. 2013.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1989. 323 p.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. Tradução de Lea P. Zylberlicht. São Paulo: Senac, 2010.

GODOY, Arilda Schimidt. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-9, Maio-Jun. 1995.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 1, n. 1, p. 15-46, Fev. 1976.

_____. A identidade em questão. In: **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002, p. 7-22.

HELLMANN, Aline Gazola. **A moda no século XXI: para além da distinção social?** [dissertação]. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Porto Alegre, 2009. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/21459>>. Acesso em: 10 Jan. 2013.

HINE, Christine. **Etnografia virtual**. Barcelona: Editorial UOC, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. Tradução de Mário Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MACKENZIE, Mairi. **Ismos, para entender a moda**. Tradução de Christiano Sensi. São Paulo: Globo, 2010.

MAFFESOLI, Michel. **Sobre o nomadismo**: vagabundagens pós-modernas. São Paulo: Record, 2001.

MARGULIS, Mário. La cultura de la noche. In: MARGULIS, Mario y otros. **La cultura de la noche**: la vida nocturna de los jóvenes em Buenos Aires. Buenos Aires: Biblos, 2005. p. 11-30.

MARTINS, Heloisa Helena T. de Souza. Metodologia qualitativa de pesquisa. **Revista Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 30, n. 2, p. 289-300, Maio-Ago. 2004.

MEDEIROS, Maria de Jesus. Moda e arte: releitura dos aspectos artísticos, bi e tridimensionais na criação do design de moda. In: **Diseño em Palermo**, Universidade de Palermo, Ago. 2006. Disponível em: <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007>. Acesso em: 10 Jan. 2013.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda**: a relação pessoa objeto. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2008.

MONNEYRON, Frédéric. **A moda e seus desafios**: 50 questões fundamentais. Tradução de Constância Morel. São Paulo: Senac, 2007.

MOURA, Mônica. A moda entre a arte e o design. In: PIRES, Dorotéia Baduy (Org). **Design de moda**: olhares diversos. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2008. p. 37-73.

MÜLLER, Florence. **Arte e Moda**. Tradução de Vera Sílvia Magalhães Albuquerque Maranhão. São Paulo: Cosac & Naify, 2000.

PEREIRA, Angélica Silvana. **Domingo no parque: notas sobre a experiência de ser jovem na contemporaneidade** [tese]. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Educação. Programa de Pós-Graduação em Educação, Porto Alegre, 2012. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/56471>>. Acesso em: 10 Jan. 2013.

PINTO, Virgínia Bentes; SILVA-NETO, Casemiro; COSTA, Maria de Fátima; BEZERRA, Fabíola M. Pereira, et al. **“Netnografia”**: uma abordagem para estudos de usuários no ciberespaço. Publicado em 2007. Disponível em: <<http://www.bad.pt/publicacoes/index.php/congressosbad/article/download/582/418>>. Acesso em: 06 Jan. 2013.

QUEIROZ, Mario. **O herói desmascarado**: a imagem do homem na moda. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2009.

RUIZ, José Mario Martinez. Arte e moda conceitual: uma reflexão epistemológica. **Revista Cesumar**, v. 12, n. 1, 2007. Disponível em: <<http://www.cesumar.br/pesquisa/periodicos/index.php/revcesumar/article/view/488/442>>. Acesso em: 10 Jan. 2013.

SANT'ANNA, Denize Bernuzzi de. Consumir é ser feliz. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de; CASTILHO, Kathia (Orgs.). **Corpo e moda**: por uma compreensão do contemporâneo. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2008. p. 57-66.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda**: sociedade, imagem e consumo. 2. ed. revisada e atualizada. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2009.

SARTRE, Jean-Paul. **Esboço para uma teoria das emoções**. Tradução Paulo Neves. Porto Alegre: L&PM, 2012.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **Teoria cultural e educação**: um vocabulário crítico. Belo Horizonte: Autêntica, 2000. 128p.

SILVEIRA, Rosa Maria Hessel. Discurso, escola e cultura: breve roteiro para pensar narrativas que circundam e constituem a educação. In: SILVEIRA, Rosa Maria Hessel (Org). **Cultura, poder e educação**: um debate sobre estudos culturais em educação. Canoas: Ulbra, 2005. p. 197-209.

SIMMEL, George. **Filosofia da moda e outros escritos**. Tradução, introdução e notas de Artur Morão. Lisboa: Portugal: Texto & Grafia, 2008. 111 p.

SOMMIER, Eric. **Modo, le monde en mouvement**. Lyon: Vila Mondial, 2000.

STUHR, Patrícia L. A cultura visual na arte-educação multicultural crítica. Tradução de Gisele Dionísio da Silva. In: MARTINS, Raimundo; TOURINHO, Irene. **Educação da cultura visual**: conceitos e contextos. Santa Maria: UFSM, 2011.

SVENDSEN, Lars. **Moda**: uma filosofia. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

VALVERDE, Monclar. **Estética da comunicação**. Salvador: Quarteto, 2007.

VIEIRA, Aurea. Coluna Acontece: Programe-se: arte. **Revista Harper's Bazar Brasil**, n.14, p.172, dez. 2012.

VITELLI, Celso. **Estação adolescência: identidades na estética do consumo** [dissertação]. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Educação. Programa de Pós-Graduação em Educação, Porto Alegre, 2002. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/3310>>. Acesso em: 10 Jan. 2013.

WEBER, Marx. **Economia e Sociedade**: fundamentos da sociologia compreensiva. Tradução de Regis Barbosa e Karen Elsabe Barbosa. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 1999.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org). **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. Rio de Janeiro: Vozes, 2000. Seção 1.1, p.17-9.