

A MODA COMO IDEAL DE VIDA

Letícia Oliveira Borges*

Introdução

Um ideal de vida é querer ser alguma coisa, por exemplo: um médico reconhecido em sua especialidade; uma gerente de banco com clientes satisfeitos; um artista talentoso; uma vendedora de sucesso; um próspero empresário; uma esteticista que deixa os fregueses mais bonitos; um pedreiro caprichoso; um dono de loja onde as pessoas gostam de comprar; uma cozinheira que delicia os outros com seus pratos.

As pessoas são motivadas a serem alguma coisa, naturalmente suas ações correm em direção a esse ideal. Como alguém que quer atingir o cume de uma montanha, ela vai procurar os caminhos que a levem até lá. A pessoa com um ideal claro na vida é objetiva, sabe o que tem de fazer e considera o fazer como um meio para alcançar sua meta.

Então, um ideal nada mais é que um princípio ou valor que atua como uma meta. Ideais tendem a determinar o grau com que as pessoas se revelam como reais e sinceras.

Na moda a busca de ideal como sentido de vida é um dos pressupostos a ser analisado. Uma vez que alguns indivíduos acabam por projetarem em seus vestuários, ou ao menos tentam, a intensidade de um significado de vida, algo que venha a trazer significâncias a sua realidade existencial, que venha a preencher alguma necessidade no que diz respeito a aceitação ou então a conveniência de identidade pessoal. Mas até que ponto isso é possível?

Os estudos e o cotidiano demonstram que esse é um ponto questionável devido as diversas influências sofridas diariamente.

O estilo sem estilo

O termo estilo provém da palavra latina *stilus*, uma espécie de haste de ferro, osso ou madeira pontuda de um lado e espatulada do outro, utilizada na Idade Média para riscar sobre superfícies, ferramenta adequada para inscrever impressões, bem como o atual estilete, derivado o italiano *stiletto*, de *stilo*. Ao longo do tempo, a palavra estilo acabou por adquirir o significado recorrente à maneira particular como cada indivíduo expressar pensamentos, emoções e sentimentos. Agrupadas por traços de identidade que culminam em uma unidade,

* Bacharel em Teologia; Licenciada em História e Mestranda em História pela Universidade Federal do Rio Grande - FURG. Contato: leticia-stbi@hotmail.com

assinatura ou características estéticas originais, deve-se então a esta definição, o empenho em criar uma marca e estética (CIDREIRA, 2005, p. 117-8). Quando uma pessoa se estiliza, ela está em busca de uma afirmação enquanto identidade, em busca da singularização de seu estilo propriamente dito.

Na medida em que o estilo é uma qualidade individual, inimitável, que não possui repetição, com o advento da moda ele acaba por ser comum e acima da pessoalidade.

Traços identitários em forma e superfície explicitam como meio de expressão a irreverência ante o comportamento e a moral de cada época. Nasce então a abertura de uma interpretação e crítica dentro da expressão, pois quando há a noção e consciência do meio de determinado movimento estilístico ele acaba por ser uma condição para a formação de um estilo.

“Estilo pode ser interpretado como aquilo que caracteriza uma forma de expressão, formado por um conjunto de traços identitários que resultam numa unicidade” (CIDREIRA, 2005, p. 127). Sendo assim a conceituação de um estilo auxilia na compreensão de determinados *looks*, que acabam por tornarem-se instrumentos de identificação de consumidores de moda, remetendo à ideia de identidade.

“O homem encarna diversas identidades, de diversos períodos do tempo. Sendo efêmeras e descartáveis, a identidade não é um valor atemporal e universal” (OLIVEIRA, 2014, p. 114). Portanto, um estilo é formado a partir de diversos aspectos identitários. Eles podem ser encontrados na literatura, sociologia, filosofia, entre outros, sendo que a percepção dependerá de cada sujeito e só é definida pela multiplicidade de intervenções, mas sem desaparecer que o homem possui a necessidade de identificação, diferente de uma identidade estabelecida.

Miskolci (2008), em seu artigo “Estéticas da Existência e Estilos de Vida – As Relações entre Moda, Corpo e Identidade Social” discorre estilo como identidades individuais. A vestimenta e o corpo, neste sentido, são meios desta expressão e o consumo se aplica com grande importância: “com o uso do consumo como meio de manipular a apresentação de sua identidade” (CRANE, apud MISKOLCI, 2008, p. 5). O relacionamento interpessoal também contribui na formação de estilos, a culturalidade exposta às pessoas influi na elaboração de escolhas que criem de certa maneira a “auto-identificação positiva”, conforme denomina Miskolci (2008); “Em geral à medida que as redes sociais dos indivíduos se expandem ou que seus contatos se tornam mais variados ele é exposto a novas formas de cultura e torna-se propenso a adotá-las” (CRANE, apud MISKOLCI, 2008, p. 5).



Percebe-se, portanto, que o estilo está ligado ao grupo de pertencimento das pessoas. Um exemplo claro é a figura de Janis Joplin inserida em uma subcultura que adotou o *hippie* como estilo. Parte então de um nicho social que está imerso em um estilo não só de vestuário, mas de vida.

(...) Hippies na década de 1960, os punks no final de 1970, são alguns exemplos de culturas urbanas jovens cujos traços definidores apresentavam-se em valores compartilhados devidamente expressos em estilos de vida particulares, modos de vestir e de lidar com o corpo. (MISKOLCI, 2008, p. 11).

Segundo Miskolci, os estilos de vida no presente são suporte de segmentação do mercado e em particular da criação de massa. Sua disseminação de estilos contemporâneos tendem a ser mais frágeis e passageiras do que se gostaria de constatar ao contrário do que se observou na década de 1960 e 1970 com hippies e punks. O que já no século XX é os “eus” em estilos, são definidos muito mais por mercadorias, produtos e serviços.

Estilo na moda está retratado em variantes amplas, é a escolha da vestimenta e dos acessórios, interferências diretas ao corpo, como corte de cabelo, tatuagens, etc. Características de comportamento se ligam, nos dias atuais, muito a música, literatura, hábitos de lazer, entre outros.

“(...) ao longo da história da moda, diferentes estilos coletivos de viver ditaram linhas, formas, imagens femininas e masculinas de épocas diversas. Assim os modos de vida acabaram influenciados às modificações e materializações da aparência, ou seja, a amplitude do estilo na moda deve-se ao atrelamento da estética como modo definidor do indivíduo. Pessoas completamente opostas unem-se, então, por alguma simbologia estética ou de status materializada por algum produto ou serviço (...)” (OLIVEIRA, 2014, p. 116).

Ou seja, os códigos de estilo possuem uma mobilidade constante. Um exemplo bem significativo é o slogan da loja brasileira de departamentos Renner: “Você tem um estilo. A Renner tem todos!”, estilo, portanto, está à venda e à disposição de todos a qualquer momento!

Parece, então, que um estilo está muitas vezes agregado aos valores que têm raízes na condição humana de hedonismo e autocontemplação, na qual está além da sensação de bem estar, mas revela o raciocínio, muitas vezes vendidos pelas propagandas: “o mundo trata melhor quem se veste bem” slogan veiculado na campanha publicitária da marca de jeans U.S Top no início da década de 1980.

Compreende-se, portanto, que a construção de um estilo, de uma identidade por meio da moda é uma forma de pertencimento, associação e ambiência comunitária. Não é apenas uma questão de gosto individual, está muito além, é um meio de inclusão em um grupo.



Imitação, diferenciação e estilo estão muito mais ligados a busca de status social e sensação de hedonismo por se assemelhar a determinado artista, ou determinada pessoa pertencente a uma classe mais alta, ou ao prazer de se distanciar da rotina de certas tendências.

Autoconsciência, autossuficiência ou autorrealização

Como se viu, a moda é um meio de comunicação. As roupas que se escolhe usar, as cores que se prefere, o calçado que curte e até os acessórios que são utilizados dizem algo sobre o indivíduo.

Percebe-se também que a identidade é um dos conceitos seminais para se descrever a função da moda. Supostamente, esta contribui para a formação daquela.

As identidades tornaram-se problemáticas – não se tem mais garantias sobre ela. Isso está associado a uma ênfase geral na autorrealização – um fenômeno extremamente moderno.

É perceptível também compreender que enquanto o mundo pré-moderno era concebido como uma ordem estática que consistia fundamentalmente em essências imutáveis, o mundo moderno está em constante mudança. “E o papel do homem moderno nesse mundo não consiste em realizar uma essência dada, mas em realizar a si mesmo, criando a si mesmo” (SVENDENSEN, 2010, p. 159).

A busca atual por autorrealização, talvez seja a expressão mais clara do domínio que o individualismo (o indivíduo como uma ideologia) obteve sobre cada ser.

Há cerca de dois séculos o homem começou pouco a pouco a pensar em si mesmo como indivíduo, e foi então que o individualismo apareceu em cena. Surgiu a compreensão de que todos os indivíduos são diferentes – de fato únicos. A percepção de si mesmo como indivíduo é tão natural que tem-se dificuldade em imaginar que já pode ter sido diferente, mas “o indivíduo é uma construção social que surgiu e, em princípio pode voltar a desaparecer, ainda que hoje nos pareça difícil conceber alternativas para essa autocompreensão” (SVENDENSEN, 2010, p. 159).

Uma característica particular dos indivíduos é que eles devem se realizar como tais. São postos no mundo com a tarefa de se tornarem si mesmo, de realizarem suas características singulares. Não há mais um significado coletivo da vida no mundo moderno, um significado do qual caiba ao indivíduo participar – e que lhe dará identidade automaticamente através da participação no coletivo. Em vez disso, todo ser humano é remetido a projetos individuais de autorrealização. “Todos estão preocupados com a autorrealização, mas muito poucos parecem refletir sobre que *tipo* de eu deveria ser realizado” (SVENDENSEN, 2010, p. 159). Em vez



disso, é a autorrealização como tal que ocupa o centro do palco. Ela parece ser uma obrigação. A emergência do individualismo. Isso significou uma emancipação cultural do indivíduo, mas também conferiu-lhe uma nova responsabilidade em relação a si mesmo e para se tornar si mesmo.

As tradições proporcionam constância, mas são cada vez mais desintegradoras em decorrência do processo de modernização. Desprovidos de tradições, o indivíduo é construtor hiperativo de estilos de vida, numa tentativa de formar significado e identidade. “A dissolução das classes sociais preparou caminho para a emergência de estilos de vida, que por sua vez contribuem para incrementar a dissolução das classes como um resultado de crescente diferenciação” (SVENDENSEN, 2010, p. 160). Na sociedade pós-moderna a identidade de cada um é menos determinada pelo status financeiro que antes, ou, mais precisamente, o status financeiro foi reduzido a um fator entre muitos. Por isso, até os mais abastados estão sujeitos ao mesmo tipo de trabalho da identidade que todos os demais, ainda que gozem inegavelmente de uma vantagem num mundo em que identidade está se tornando cada vez mais algo que se pode comprar. É mais fácil manter um estilo de vida que a afiliação a uma classe social, isso requer uma atividade incessante. Além disso, como estilos de vida saem de moda, é preciso avaliá-los constantemente para saber em que medida convém conservá-los ou escolher um novo para ficar em dia com a moda. “O homem pré moderno tinha uma identidade mais estável porque ele se ancorava numa tradição, mas hoje fomos libertados em grande medida desses grilhões, e a identidade pessoal tornou-se (...) uma questão de manter um estilo de vida” (SVENDENSEN, 2010, p. 160). A escolha de um estilo de vida em vez de outro é apenas frouxamente compulsória e sempre pode ser revista. Quando se pertence inteiramente a uma tradição não questiona-se nem busca-se alternativas.

Giddens exemplifica esse aspecto destacando que: “Características fundamentais de uma sociedade reflexiva elevada são o caráter ‘aberto’ da autoidentidade e a natureza reflexiva do corpo” (GIDDENS, apud, SVENDENSEN, 2010, p. 161). Isso significa que em vez de o eu parecer algo dado, os indivíduos têm, cada vez mais, de construir uma autoidentidade usando os meios a seu dispor. O eu se torna algo que tem de ser criado, monitorado, mantido e mudado.

“A autoidentidade não é constituída por um eu autossuficiente, mas sempre criada com base em relações sociais” (SVENDENSEN, 2010, p. 163).

Mesmo que se reconheça agora que há limitações sócio-materiais para a escolha de um estilo de vida, cada indivíduo é obrigado a fazer uma escolha. “Temos de escolher um estilo

de vida, e, em se tratando de estilo, essa é uma escolha basicamente *estética*” (SVENDENSEN, 2010, p. 163). A estética se torna assim central para a formação da identidade. A questão é em que medida essa estratégia é particularmente autorrealização estética. Ela funcionou como uma arena em que se pode encontrar, ou melhor, o indivíduo pode se inventar. Porém esse autoinvenção não está desassociada de influências.

A indústria da moda tomou para si a missão de poupar cada indivíduo do árduo trabalho de criar-se a si mesmo como uma obra de arte, permitindo-se em vez disso comprar um pacote pronto de um ateliê.

“A moda será sempre encontrada no interesse entre o individual e o conformista. Para que algo seja considerado moda, tanto a conformidade quanto a individualidade devem ser levadas em conta. A individualidade só é significativa contra um pano de fundo de conformidade. A moda é sempre uma solução de compromisso entre essas duas coisas, como Simmel ressaltou há muito tempo. Se houver individualidade demais, ela perde seu apelo, porque deixa de funcionar de maneira distintiva, e está morta como moda. Numa época com a nossa, em que as normas se ampliaram consideravelmente e muitas delas correm em paralelo, é mais difícil expressar individualidade, precisamente por haver tanto espaço para grandes variações” (SVENDENSEN, 2010, p. 164).

Conformar-se com o que lhe é apresentado é muito mais fácil do que criar-se constantemente. Com a quantidade de informações bombardeadas a todo o dia fica difícil de se autorrealizar individualmente.

“A realidade e a confiabilidade do mundo repousam principalmente no fato de estarmos cercados por coisas mais permanentes que a atividade pela qual elas foram produzidas e potencialmente mais permanentes até que as vidas de seus autores. De modo inverso, um mundo em que o tempo de vida das coisas está à mercê dos caprichos da moda é um mundo irreal e não confiável. Para Lipovestky, a moda se torna um guia para a vida, porque nos prepara para viver num mundo em que tudo está em constante mudança. Sob essa ótica, deveria ser um guia para a vida ideal num mundo cujas premissas ela mesma estabeleceu. A questão é saber se realmente pode desempenhar tal papel” (SVENDENSEN, 2010, p. 165).

Portanto, o ideal de vida que a moda traz é saber desempenhar seu papel mesmo vivendo em uma sociedade plural cheia de informações e novas predisposições. Ou seja, o estabelecimento de um eu exige a manutenção de uma conexão com aquilo que se foi e com o que virá a ser (SVENDENSEN, 2010, p. 169).

“De facto, a moda não suprime a identidade, mas aponta-a com o dedo” (FERREIRA, 2014, s/n). O vestir acaba sendo uma tomada de consciência.

Umberto Eco (1975) em seus escritos conclui que o vestir é uma escolha e a moda é uma opção. Já Barthes (2009) diz que os desígnios da moda fornecem ao sujeito uma série de normas e suportes de comportamento que se situam além das funções de cobrir ou adornar o



corpo, uma vez que a veste é tocada pela imagem da moda que solicita e/ou completa determinado indivíduo.

Pode-se dizer então que o vestuário, a moda reflete aparência, desejo. A manifestação de cada indivíduo.

“A aparência prevê não só o desejo de mostrar-se similar a um modelo desejável (parecer), que pode ter surgido do mundo natural ou da própria fantasia do sujeito, mas, sobretudo, de estar manifesto como tal diante de si e do Outro (aparecer). Funciona como uma camuflagem, ou maneira superficial de se apresentar publicamente, parecendo verdadeira, porém ocultando a essência do ser sob a camuflagem externa. Trata-se de um simulacro, entendido com objeto de imitação, que designa uma construção abstrata e hipotética, embora coerente: é uma edificação de mundo onde o sujeito pode se projetar por meio do qual pode evoluir.” (GARCIA, 2005, p. 18).

Ou seja, o indivíduo acaba por ser construído sob padrões representados através da televisão, cinema, revistas, blogs, etc. A busca por um modelo estético versa sobre a preocupação de interação com o outro, mais especificamente no que se refere ao aparentar e apresentar-se diante do outro.

Outro destaque no ideal de vida através da moda é o corpo. Com a individualidade em cena no século XX e XXI, o corpo entra com foco e crescente culto. É preciso manter-se jovem, saudável e vigoroso. O corpo é identidade física do sujeito; é prova de habitação no mundo. No atual contexto histórico e social, onde os meios tradicionais de produção de identidade – a família, a religião, a política, o trabalho – se encontram enfraquecidos, é possível imaginar que “muitos indivíduos ou grupos estejam se apropriando do corpo como um meio de expressão ou representação do eu” (GOLDENBERG, 2002, p. 20). Um exemplo é a cantora Madonna, uma vanguardista no culto ao corpo e continua sendo um dos grandes símbolos do corpo remodelado, construído com técnicas de aprimoramento físico: ginástica, musculação, aeróbica, dietas, exibido em roupas que exacerbam ainda mais as formas bem definidas pelos exercícios.

Mas não é só no universo feminino que o corpo pavoneia-se no fim do século XX e início do XXI. Especialmente nos grandes centros urbanos, há uma crescente glorificação do corpo, e o sinal disso está nos grandes negócios que estão se desenvolvendo, tendo como objeto o corpo. As academias, os *personal trainers*, as clínicas de cirurgia plástica, os *spas* entre tantas novidades, complementam as facetas da moda. Os homens não ficam imunes a esses apelos considerados em outros tempos estritamente femininos.

A Madonna, no imaginário feminino, corresponde ao David Beckham, no imaginário masculino. O atleta de futebol que aprecia fazer compras, arrumar as unhas, e vai ao



cabeleireiro e também dispensa muitos cuidados ao corpo. É o exemplo citado por Mark Simpson, jornalista britânico, para ilustrar o perfil do metrossexual (metropolitano+heterossexual). Os metrossexuais se constituíram, nos últimos anos, num público-alvo, conhecidos por não viverem sem a sua marca predileta de hidratante para a pele; por apreciarem um bom vinho; por sonharem com o último modelo de carro desportivo e gostarem de comprar peças de *design*. São vaidosos e geralmente são bem reconhecidos profissionalmente. Não são preconceituosos com os *gays*, mas são heterossexuais. O aparecimento recente desse termo está ligado à alteração de comportamento do sexo masculino no fim do século XX. Tal como as mulheres, os homens começaram a folhear as revistas masculinas e acompanharem a moda. Deixaram de cortar o cabelo no barbeiro e passaram a frequentar salões de beleza. Têm cuidados com a sua pele e sentem-se menos embaraçados para entrar numa perfumaria e adquirir cosméticos para si.

Na década de 70, Burt Reynolds surpreendeu a todos posando nu para revista, hoje essa postura não causa mais espanto. Neste mesmo decênio surge um grupo de homossexuais masculinos que também se preocupavam com a beleza e os estereótipos. Uma nova economia se organiza em torno desse novo público. Vaidade não é mais exclusividade das mulheres. Ela está acompanhada com o ideal de vida que cada indivíduo tem projetado e autoafirmado no século vigente.

Importa compreender que a moda não é um fenômeno frívolo. Não. Tem argumentos bem mais fortes. Domina o social, o estético, o cultural, o profissional, o político e hoje até já domina o econômico. Mas a moda não é só vestuário, e aliado a ele está tudo o resto. Afinal, é nele que começa a identidade do homem, seja ela natural ou artificial. Imitação, imaginação ou realidade. Porque a moda é isso mesmo: uma realidade, ainda que seja inventada, ainda que não seja sentida, ainda que seja falsa e pouco real” (FERREIRA, 2014, s/n).

Portanto, a moda não é um estudo inconsistente, inútil. Ela traz sim várias facetas da vida do indivíduo em sociedade e ativo em suas formas mentais e psicossociais.

“A moda não é só um dos mais importantes fenômenos sociais e econômicos da atualidade, mas é, também, um dos meios mais seguros de captar as motivações psicológicas, socioeconômicas, culturais e artísticas da humanidade. Um dos indicadores mais sensíveis do “gosto de época” que constitui a base de toda valoração estética e crítica de um período histórico determinado, por suas características de efemeridade e sazonalidade. Portanto, inegavelmente, é um fenômeno cultural desde os seus primórdios. Um dos sensores de uma sociedade, que diz respeito ao estado de espírito, aspirações e costumes de uma população” (JOFFILY, 1991 p. 9).

O fenômeno moda e os padrões de beleza e vida estão gradualmente, ganhando espaços significativos. O assunto circula nas pautas de jornais e revistas, conquistando



programas de televisão, cadernos de cultura, além de cursos superiores. Assim, a indústria da moda e o discurso da perfeição física, aliadas à promoção da busca da juventude e da longevidade vêm formando um grande mercado consumidor de cosméticos, vestuários, cirurgias plásticas, alimentos *diet* etc. A moda como viu-se é apenas um dos cabedais para se compreender um pouco mais as mentalidades do ser humano.

Conclusões

Estudar a moda e suas facetas traz à tona vários desdobramentos.

Ao longo do mesmo pode-se inferir que a identidade de cada indivíduo está sujeita a diversos mecanismos de influência, um deles é a moda. Que em suas relações acaba por ser um complemento de várias outras necessidades do indivíduo.

No decorrer da história a moda se apresenta como uma forma de distinção entre as classes sociais o que progressivamente acaba por desfazer seu significado inicial e já no século vigente ela não mais se atribuí a isso, mas também traz envoltos outros significados e preponderâncias. Ela não está mais estagnada na diferenciação dos pares, mas está aí para ser ressignifica e articulada, com o contexto em que se vive e, com as influências significativas, e outras nem tanto, que a mesma dispõe. Um estilo, uma identidade, uma diferenciação ou até uma imitação não é dado nem apropriado, simplesmente. Está-se carregado de interferências externas conscientes e/ou inconscientes.

Percebe-se diariamente que, anúncios vendem mais que produtos: eles vendem valores, imagens, conceitos de amor e sexualidade, de sucesso, e talvez o mais importante conceitos de “normalidade”. Conseqüentemente eles dizem quem cada indivíduo é, e quem deve ser. E pensando em comportamentos, estes mesmos anúncios dizem, como sempre disseram, que o mais importante é como se é visto. A primeira coisa que eles fazem é cercar cada ser com a imagem ideal de beleza que cada um deve ter. Sendo assim cada indivíduo aprende desde pequeno que deve gastar uma quantidade enorme de tempo, energia, e acima de tudo dinheiro esforçando-se para alcançar esta imagem e, por vezes, sentem vergonha quando falham. E a falha é inevitável, pois o ideal é baseado na absoluta impecabilidade. Afinal não se deve ter linhas faciais ou rugas, certamente não há cicatrizes ou manchas, de fato não há poros. E o aspecto mais importante é que esta impecabilidade é impossível de alcançar. Ninguém é assim, inclusive aqueles que estão nos anúncios pré-projetados e estruturados.

A super modelo Cindy Crawford disse uma vez: “Eu gostaria de parecer a Cindy Crawford”. Isso se explica uma vez que ela não é nem poderia ser, pois é uma imagem criada durante anos de maquiagens e cosméticos que hoje são facilmente feitos por retoque digital.

Ou seja, todos os dias surgem subitamente imagens que trazem retoques, ajustes na perfeição de um ideal que não é verdadeiro. A busca por uma identidade acaba por contradizer a mesma, afinal ela é dada ou construída e influenciada ao longo do tempo?

Revistas, blogs, jornais, anúncios, a mídia em geral vendem estilos, padrões, comportamentos, etc., a serem seguidos. E mesmo que o ser opte por se diferenciar ele ainda sofre com as influências e padrões ditados cotidianamente pela indústria da moda. Até mesmo aquele que opta por não se adequar aos padrões sociais vigentes, acaba por sofrer as consequências por tal escolha e ainda assim, não se abstém tão significativamente, pois acaba por consumir o que lhe é oferecido.

A trivialidade da moda posta no mercado é incompreensível à busca por identidade e individualidade. Ela só consegue ser projetada quando o indivíduo apodera-se de meios que lhe tragam alguma originalidade. Acessórios que compõem o vestuário são apenas um exemplo de tal aspecto. Mas isso ainda é pouco significativo diante de tudo que lhe é imposto. Visto que o vestir pode ser compreendido como um campo privilegiado da experiência estética, permitindo ao sujeito, na apropriação dos objetos de vestimenta e acessórios, o uso de uma infinidade de signos que estão na subjetividade de cada um. Significados atrelados à beleza, juventude, feminilidade, masculinidade, alegria ou tristeza, riqueza ou pobreza, simplicidade, sofisticação, tradicionalismo, vanguardismo, comprometimento com uma determinada causa, postura política, e outros.

As roupas são nada mais que fantasias diárias, conteúdos aceitáveis aos signos. No rol das peças de vestuários e acessórios encontram-se uma oferta interminável de signos e de combinações destes, onde se pode fazer uma seleção compondo um determinado discurso da aparência. Discurso esse criado e recriado conforme o ambiente e conforme a aceitação que coincide com a projeção a ser dada por cada indivíduo ao que ele quer parecer.

O sujeito que se adéqua as regras leva a querer se identificar com determinado grupo, por necessidade de aceitação, o leva a querer se distinguir dele ou de outros criando sua própria identidade, e/ou estilo próprio, por necessidade de diferenciação. Quando se diz que alguém ou algo tem estilo, muitas vezes se quer dizer que alguém ou algo é diferente, tem personalidade própria, mas como se viu ter estilo nem sempre é ser estiloso. E nessa dinâmica



temporal a modernidade produz uma sociedade de consumo, que pela lógica apresenta uma faceta efêmera, e um fundamento deveras obsoleto.

E por fim, porém não menos importante, necessita-se destacar que ainda existem outros vetores na compreensão da moda que validam seu caráter simbólico representativo e psicossocial. Neste escopo, a moda, pode ser o eixo que está subterrâneo tanto ao consumo quanto a resignificação do parecer.

Referências bibliográficas

BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. Trad. Ivone C. Benedetti. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os Sentidos da Moda**. São Paulo: Annablume, 2005.

ECO, Umberto; Alii. **Psicologia do vestir**. Arte e Produção: Lisboa, 1975.

FERREIRA, Vergílio. **Moda - a psicologia do vestir**. Disponível em: <http://revistacomum.no.sapo.pt/dossiersmoda.htm> . Acesso em: 10 dezembro 2014.

GOLDENBERG, M. **Nu & vestido**: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Ri de janeiro: Record, 2002.

MISKOLCI, Richard. **Estéticas da existência e estilos de vida** – as relações entre moda, corpo e identidade social. São Paulo: Revista Iara, v1, n 2, 2008

OLIVEIRA, Talita Souza de. **Moda**: um fator social. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100133/tde-13052013-161455/pt-br.php>.

Acesso em 30 julho 2014.

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