

A moda como elemento de distinção e imitação na contemporaneidade

ADRIANA FÁTIMA LAMOGLIA*

Resumo

O presente artigo pretende abordar a questão da moda como instrumento de distinção e imitação na sociedade contemporânea. Apresenta de uma maneira breve como se constroem suas manifestações e seus valores distintivos entre os indivíduos, além da construção dos gostos de acordo com as diferentes posições que o indivíduo ocupa no espaço social. A moda está intimamente ligada às produções sociais geradoras de distinção que classificam as classes sociais de acordo com o seu conjunto de gostos individuais e o dualismo aparentemente conflitante manifesta-se na arte do diálogo entre o anseio de diferenciar-se e a necessidade de imitar.

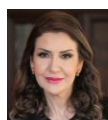
Palavras-chave: moda; distinção; imitação; sociedade.

Fashion as element of distinction and imitation in contemporary

Abstract

This article aims to address the issue of fashion as a distinguishing tool and imitation in contemporary society. It presents a brief way they build their demonstrations and their distinctive values between individuals and the construction of tastes according to the different positions that the individual occupies in the social space. Fashion is closely linked to generating social productions of distinction that classify social classes according to their set of individual tastes and the apparently conflicting dualism manifested in the art of dialogue between the desire to differentiate and the need to imitate.

Key words: fashion; distinction; imitation; society.



* ADRIANA FÁTIMA LAMOGLIA é mestranda em Ciências Sociais (UEM).



A moda geradora de distinção classifica as classes sociais de acordo com seus gostos individuais, cujo anseio é de imitar ou diferenciar-se.

1 – Introdução

A moda é um fenômeno social e cultural que reflete as atitudes sociais do tempo em que é produzida, manifesta a subjetividade e a liberdade de expressão de cada um. Ela é um produto tanto material quanto fantasioso, fazendo parte da teia cultural, seja imitada ou expressada, de maneira singular. A moda é um assunto recorrente em vários campos de estudo, dentre eles o sociológico e o antropológico. Ela seduz por que trabalha com o externo e o interno, permitindo que nos tornemos semelhantes aos nossos pares, fazendo parte de uma mesma “tribo”.

A moda também é um assunto complexo, não somente pelas suas manifestações parcialmente conflituosas ou pelos valores distintivos na luta das classes, mas muito pela sua inconstância e efemeridade próprias da contemporaneidade.

Em seu estudo *Gostos de classe e estilo de vida* (1983), Bourdieu analisa os gostos de acordo com as diferentes posições que o indivíduo ocupa no espaço social. No início do seu texto diz: “Às diferentes posições no espaço social correspondem estilos de vida, sistemas de desvios diferenciais que são a retradução simbólica de diferenças objetivamente inscritas nas condições de existência” (BOURDIEU, 1983, p. 82) Para o autor, a posição que o agente social ocupa dentro da estrutura social define seu estilo de vida, seja ele operário ou capitalista. Todavia, tais práticas não são livres e sim determinadas pelo *Habitus*, um sistema que projeta práticas interiores inculcadas pela realidade exterior.

A preocupação em parecer bem à primeira vista, ou em todos os momentos, não é um fato contemporâneo. Ao longo da segunda

metade do século XIX, a moda tornou-se mais evidente e o ser social faz suas considerações em relação aos demais somente depois de avaliá-los externamente. De lá para cá muita coisa mudou, mas ela continua apropriada à finalidade a que se destina: a moda constrói várias pontes e todas se unificam no campo da socialização ou da individualização.

Para que o fenômeno sociológico da moda aconteça, ele precisa ter adeptos. Nada se torna uma tendência se não houver seguidores. É preciso que haja uma interpretação e um consenso entre as pessoas sobre o que está sendo comunicado. A influência das roupas sobre a sociedade se dá por meio de apropriações de símbolos. Como sinaliza Diana Crane (2006) em *A moda e seu papel social*, as modificações no vestuário e nos discursos que o envolve indicam alterações nas relações sociais e tensões entre os vários grupos sociais que se expõem de forma diferente no espaço público.

Segundo Crane (2006), “Com a globalização, na virada dos anos 1970 para os 1980, o mundo da moda foi se tornando cada vez mais complexo e sua importância social aumentou consideravelmente” (2006, p. 11).

A moda toma partido na análise pelo vestuário, acessórios e comportamento, como uma maneira de expressão que gera distinção e hierarquia dentro dos grupos sociais.

2 – Desenvolvimento

Como o senhor afirmou, Cavaleiro!, deveriam existir leis para proteger os conhecimentos adquiridos. Tome um de nossos bons alunos como exemplo: modesto e diligente, desde as aulas de gramática começou a preencher seu pequeno caderno de expressões e, tendo, durante vinte anos, prestado a maior atenção nos professores, acabou por acumular uma espécie de pequeno pecúlio intelectual. Será possível que isso não lhe pertença como ocorre em relação a uma casa ou a dinheiro?
P. Claudel, *O sapato de cetim*¹.

Como sugere a citação introdutória do livro *A distinção*, de Pierre Bourdieu (2007, p. 9), descrita acima, as leis deveriam existir para proteger os conhecimentos adquiridos, quando um aluno diligente faz anotações e presta atenção durante vinte anos de aula, acumulando uma espécie de pequeno capital intelectual comparado a outros bens materiais.

O núcleo em torno do qual gravitam as ideias escritas acima é que os bens culturais possuem diferentes maneiras de apropriação e alguns desses são legítimos produtos da educação como prática cultural frequente, associados ao nível de instrução e à origem social do indivíduo. É importante ter conhecimento de que a obra de Bourdieu (2007) tem como base

¹ Essa citação pode ser encontrada no filme *Sapato de cetim*. Uma produção de quase sete horas, produzido por Manoel de Oliveira, um cineasta português, mas o filme é quase integralmente falado em francês, uma co-produção com a França, adaptado da obra de Paul Claudel, lançado em 1985. Comentário de João Bénard da Costa, in fichas da Cinemateca Portuguesa.

pesquisas oriundas de diferentes contextos da sociedade francesa, pelo modo de ser dos indivíduos inseridos nos variados grupos, cujo termo sociológico de *habitus* foi dado pelo próprio autor. Por *habitus* se entende as produções sociais geradoras de distinção que classificam as classes sociais de acordo com o seu conjunto de gostos, constituídas pelo vestuário, arte, música, decoração e iguarias. Uma ideologia que se fundamenta no princípio gerador de práticas objetivamente classificáveis e, simultaneamente, um sistema de classificação (*principium divisionis*) destas práticas. Dessa forma, o *habitus* deve ser interpretado como um aspecto essencial na construção da esfera social e, ainda, examiná-lo como o gerador que permite justificar as práticas e produtos classificáveis, como também julgamentos, por sua vez classificados que constituem essas práticas dentro do sistema de sinais distintivos. Tal explicação conduz sociologicamente o leitor a compreender que os grupos sociais e seus participantes se distinguem pelas práticas que o gosto classifica e que esses grupos desenvolvem mecanismos de distinção entre eles (BOURDIEU, 2007).

Esse processo de interação social entre os atores faz parte de um contexto construído historicamente. O gosto por um evento cultural, com maior concentração no campo da moda, por alguma roupa, uma maneira de vestir ou de pentear-se desenvolvida e passada através de gerações, são práticas classificadas e reproduzidas socialmente. Esse *habitus* de vida é tido como reflexo do capital social herdado pela família em junção com a relação escolar, legitimado pelos diplomas das instituições de ensino frequentadas.

Em continuidade, o raciocínio de Bourdieu (2007) se vale de que a estética das coisas do mundo – especialmente aqui o vestuário, desempenha uma função de representação e distinção perante os demais, aceitação aos semelhantes, ficando além do simples uso de um casaco para proteção, mas está intimamente ligado ao valor simbólico que essa representação estética espelha na realidade social vivida pelos agentes consumidores.

Também dentro do *habitus*, vale ressaltar os mecanismos objetivos de orientação entre o capital produzido e os objetivos de aquisição desse capital, bem como sua finalidade de utilização. Ao ser produzido, é instituído ao bem de consumo um capital simbólico, de acordo com suas finalidades. Cabe ao consumidor definir seu modo de utilização de acordo com seu *habitus*, e, uma vez lhe concedendo capital simbólico, esse bem se definirá como elemento distintivo ou de semelhança entre os pares.

Georg Simmel (2014), sob um pano de fundo semelhante, investiga as modalidades em que os grupos sociais se inserem por meio das interações históricas, o que há por detrás delas e, ainda, percebe suas ações e seus movimentos, além dos seus resultados. Os estudos de Simmel (2014), desde a década de 1890, trazem um bom direcionamento em relação à imagem do mundo moderno e seus problemas. A investigação que envolve as formas de socialização é um dos pontos chave em que trata a sociologia simmeliana.

O antropólogo ocupa grande parte de seu pensamento com a moda. Para o autor, a sociedade é constituída de tensões e interações e, a moda, com sua ambiguidade e seus mecanismos faz uma ponte de socialização e

individualização. Ainda, a moda visivelmente se manifesta com inevitáveis conflitos entre os indivíduos, além das múltiplas e diferentes formações sociais entre os indivíduos e as classes. Para o Simmel (2014), a sociedade não era unitária e coesa, harmônica e com finalidades compartilhadas, mas sim um emaranhado de múltiplas relações entre os indivíduos, já que é impossível conectar os vários desejos que agitam a humanidade.

O vestuário, um dos produtos com valor produzidos pela moda, possui um significado para o indivíduo ou grupo social, o qual, para Simmel (2014), é capaz de altear a singularidade de um indivíduo a um comportamento seguido por todos e também como necessidade de expressar sua distinção de acordo com o estilo de vida do indivíduo. A moda possui respaldo social, atingindo todas as camadas sociais, incentivadas pela própria sociedade e impulsionadas pelo desejo de consumo e novidade. Em consenso, para Bourdieu (2007), o desejo da novidade é gerado socialmente, fruto do *habitus*, onde as várias formas de dominação social são eficazes ao impor papéis de usos com facilidade e tolerância, como que naturais, já que não há uma medida de reflexão por parte da sociedade.

A atenção simmeliana, voltada ao movimento da distinção, tem como objetivo descrever que a moda é sempre usada como distinção de classe, o que faz com que as camadas mais altas usem da moda para diferenciarem-se das camadas menos elevadas e à medida que a massa inferior passe a ter acesso àquela determinada moda, antes pertencente a classe alta, automaticamente a classe superior deixa de usá-la e vai em busca de uma nova marcação simbólica que os limite e os

diferencie novamente, num processo contínuo de imitação da massa e fuga rumo ao novo pela classe alta. Para Simmel (2014)

Quando as formas sociais, o vestuário, os juízos estéticos, o grande estilo em que o homem se expressa, se concebem em contínua remodelação através da moda, então esta, ou seja, a moda recente, compete em tudo apenas às camadas superiores. Logo que as classes inferiores começam a apropriar-se da moda, ultrapassando assim a fronteira instituída pelas superiores e rompendo, destas, a homogeneidade da co-pertença assim simbolizada, as classes superiores desviam-se desta moda e viram-se para outra, graças à qual de novo se diferenciam das grandes massas, e na qual o jogo mais uma vez se inicia. Pois, naturalmente, as classes inferiores olham para cima e procuram subir e conseguem isto sobretudo nas áreas que estão sujeitas à moda, porque estas são, de longe, as mais acessíveis à imitação externa. [...] (SIMMEL, 2014, p. 29).

O que a classe alta parece mais temer é ser confundida com seus imitadores, por isso criam novas modas e novos modos assim que seus imitadores adotam tais hábitos. Segundo a lógica “bourdieusiana”, tanto o gosto quanto o comportamento da classe alta, podem ser adquiridos pela classe mais baixa. Todavia, a pessoa, por mais ascendente que ela seja, não se torna idêntica, já que a pessoa ascendente mantém características da sua origem e continua com elas (BOURDIEU, 2007).

De acordo com a observação de Simmel (2014), a moda também afeta aspectos externos do indivíduo, como o vestuário e conduta social, promovendo um indivíduo sem importância num representante de uma classe. Ressalta

ainda a moda como forma de vida, um jogo de incessante imitação de uma classe para outra que objetiva a inserção de um indivíduo num grupo, vivendo de um capricho ou uma extravagância. Em suas palavras:

[...] as modas são sempre modas de classe, porque as modas da classe superior se distinguem das da inferior e são abandonadas no instante em que esta última delas se começa a apropriar. Por isso, a moda nada mais é do que uma forma particular entre muitas formas de vida, graças à qual a tendência para a igualização social se une à tendência para a diferença e a diversidade individuais num agir unitário [...] (SIMMEL, 2014, p. 25).

Em seu estudo datado de 1905, *Filosofia da Moda (Philosophie der Mode)*, Simmel (2014) atesta que o ser humano é um ser dualista, passando por todas as fases da existência humana revelada nas várias versões da história da sociedade, na imersão do indivíduo com os grupos sociais, na luta pela permanência, na elevação ou diminuição deste na esfera social e seu ajuste em relação a diferenças de identidade. É o que podemos chamar de distinção de classe dentro da sociedade constituída, que por sua vez tem a moda como intermediadora, sendo funcional em conjugar os diferenciadores sociais e, ao mesmo tempo, oferece um espaço para a homogeneidade, uma vez que ela aparece em múltiplos estilos que têm relações cordiais simultâneas.



Dentro desse dualismo, a teoria central do autor sobre moda considera-a como dois polos aparentemente conflitantes: imitação/distinção, de modo que a arte

do diálogo está entre o anseio de diferenciar-se e a necessidade de imitar, concentrando-se no vestuário como ponto principal da vaidade de distinção

social. As classes altas proclamam os novos artigos que serão copiados pelas classes mais baixas, fazendo com que esse círculo se repita, já que, uma vez copiados, as classes superiores concentram seus esforços em outras novidades.

Quanto ao fenômeno da imitação, Simmel (2014, p. 23) considera como uma “transição da vida do grupo para a vida individual”, permitindo ao indivíduo assimilar-se em meio ao grupo, como parte dele, com a possibilidade de não permanecer sozinho e sim apoiar-se no grupo para receber conteúdos sociais. A manifestação da imitação representa um lado do dualismo, já que o outro lado é representado pela diferenciação individual, onde o indivíduo se nega a imitar e passa a inventar. “Unir e diferenciar são as duas funções básicas” da nossa condição humana (SIMMEL, 2014, p. 26), o que quer dizer, a mistura do singular e do universal, mostra o que permanece no ser social mesmo em meio às mudanças, mas o contrário também acontece, quando se evidencia as diferenças individuais perante a universalidade.

O sistema moda está inserido nessa teia do dualismo da existência humana quando une faz correspondência e insere o ser social ao grupo, e quando separa corresponde a singularidade do indivíduo ante o coletivo, na medida em cria e inventa o que lhe é único. “Assim, as peças de roupas de modo geral comunicam algo a respeito daquele que as veste, bem como acerca do momento em que foram produzidas. Entretanto, as significações propagadas pelo vestuário não são inerentes” (SIMILI; VASQUES, 2013, p. 7). Também significa que os itens da moda só fazem sentido com a interação social, cujos artefatos são absorvidos pela cultura,

carregados de sentido pelos produtores e por quem os consome.

Ao teorizar sobre a reprodução de classes e gostos culturais, Diana Crane (2006) ressalta também os estudos de Pierre Bourdieu para a compreensão de como as diferentes classes sociais respondem à cultura material dentro das sociedades estratificadas. Para ela, a teoria de Bourdieu sugere que a disseminação da moda era mais complicada que o processo descrito por Georg Simmel (2014), por exemplo. Nas palavras da autora

Bourdieu descreve as estruturas sociais como sistemas complexos de culturas de classes constituídos de conjuntos de gostos culturais e estilos de vida que a eles se associam. Dentro das classes sociais, os indivíduos competem por distinção social e capital cultural com base em sua capacidade de julgar a adequação de produtos culturais segundo padrões de gosto e maneiras alicerçados na ideia de classe. As práticas culturais, que incluem tanto conhecimento da cultura quanto capacidade crítica para aviá-la e apreciá-la, são adquiridas durante a infância, no seio da família e no sistema educacional, e contribuem para a reprodução da estrutura de classes existente. Em sociedades de classes, a cultura dominante e mais prestigiosa é aquela da classe alta. As elites possuem “o poder de estabelecer os termos através dos quais se conferem valor moral e social aos gostos”. O *background* social e as práticas culturais das classes média e baixa as impedem de assimilar totalmente os gostos da classe alta. O consumo de bens culturais associados às classes média e alta pressupõe atitudes e conhecimento que não são de fácil acesso aos membros da classe operária.

De acordo com a teoria de Bourdieu, os gostos dos homens da classe operária seriam baseados numa “cultura da necessidade”, característica de sua classe. Em outras palavras, um vestuário prático, funcional e durável, em vez de esteticamente agradável e elegante. Era de supor que aqueles que ascendiam à classe média adotassem as maneiras de vestir dessa classe, mas não exibiriam o mesmo nível de gosto e refinamento, devido à socialização e à educação insuficientes (CRANE, 2006, p. 32).

Revelando grande penetração analítica, Diana Crane (2006) descreveu sobre as práticas culturais e as constituições sociais, enfocando a moda como objeto de obsessão a partir do século XIX e como veio a contribuir em nível elevado na competição pelo status. Um sinalizador dessa competição era enfatizar através das roupas a diferença dos papéis entre as mulheres da classe alta e as mulheres da classe operária, declarando sua classe e identidade social.

No ensaio “*O costureiro e sua grife*”, publicado em 1975, de Pierre Bourdieu e Yvette Delsaut (2008), aparece de forma detalhada a teoria da reprodução das classes sociais e seus gostos, onde já introduzia a moda como parâmetro de distinção social, estabelecendo uma reflexão importante na área da sociologia e da cultura. Para Bourdieu (2008), a moda repousa na força da “grife” dos criadores que transformam simples objetos e matérias-primas como o algodão e a seda, em objetos “mágicos”, portadores de status social, expressos por uma logomarca (GODART, 2010). “*A grife, simples ‘palavra colocada sobre um produto’ é, sem dúvida, com a assinatura do [...] consagrado, uma das palavras mais poderosas, do ponto de vista econômico*

e simbólico, entre as que, hoje, têm cotação” (BOURDIEU; DELSAUT, 2008, p. 160).

O texto acima traz aos leitores a intenção dos autores em esclarecer dois conceitos fundamentais da obra: campo e capital simbólico. Sua discussão está toda voltada para as lutas simbólicas que almejam a distinção, bem como o funcionamento de um dos espaços sociais que é o campo da alta-costura e as relações e posições entre os seus agentes. Os autores trabalham a ideia de distinção, na qual a moda, com sua força impositiva, reproduz o poder simbólico da grife da alta costura numa crença coletiva. Nas palavras dos autores

A alta costura fornece à classe dominante as marcas simbólicas da classe que são, como se diz, de rigor em todas as cerimônias exclusivas do culto que a classe burguesa se presta a si mesma, através da celebração de sua própria distinção. Por isso, ela é parte integrante do aparelho encarregado da organização desse culto e da produção dos instrumentos necessários à sua celebração (BOURDIEU; DELSAUT, 2008, p. 172).

De um modo geral, a roupa permite que identifiquemos a classe social, gênero, origem, profissão, personalidade, gostos e desejos do indivíduo.

Ainda de acordo com Crane (2006), a ênfase de Bourdieu (2008) está na aquisição, durante a infância e por meio do sistema educacional, de padrões para fazer avaliações culturais, sugerindo que esses padrões e, conseqüentemente, os gostos culturais mudam de forma relativamente lenta, sem muitas mudanças na estrutura social. A partir e durante o século XIX, a ascensão do padrão de vida, unida a expectativas mais altas e ao maior acesso à

informação, levou os homens da classe mais baixa a ter participação mais efetiva na esfera social e em espaços públicos. A mudança de seus conceitos e da visão sobre si mesmos como cidadãos pode ter sido marcada pelo uso de novos tipos de vestuário com o intuito de indicar suas visões modificadas do próprio status social. No cômputo geral, à medida que as estruturas sociais do indivíduo se alargam, ou que seus contatos se tornam mais diversificados, uma exposição a novas formas de cultura lhe é apresentado com a propensão de dotá-las.

Além de contabilizar os avanços da indumentária, estudá-la é entender como a individualidade se forma através da moda e compreender estas relações inclusive quanto ao desejo de distinção e imitação. No decorrer da história, a roupa sinalizou as diferenças entre as camadas sociais, identificando profissões e hábitos dos grupos dentro de um contexto. A moda podia conservar-se por longo tempo e nem sempre suas mudanças eram expressivas antes do século XIX. No entanto, em pouco mais de 150 anos ela experimentou alterações consideráveis e seu ritmo acelerou freneticamente a partir do século XX. Desde o século XIX, homens e mulheres desenvolveram mais fortemente seu universo visual através do vestuário e assim comunicavam aos demais suas identidades sociais e materiais.

A moda também pode ser compreendida de duas maneiras diferentes: uma delas pode ser definida como a indústria do vestuário e do luxo, que engloba cosméticos, as modas de consumo dos indivíduos, grupos ou classes sociais que utilizam os modos de vestir para definir sua identidade e, a outra maneira, é de que a moda pode ser

definida como um tipo de mudança social específica que, além do vestuário, manifesta-se em múltiplos domínios da vida social. O que se deve saber é que essas duas concepções da moda estão ligadas porque a moda, como indústria, produz estilos que são caracterizados por mudanças regulares e não cumulativas.

Segundo a lógica de Frédéric Godart (2010, p. 17),

[...] a moda é uma indústria em que a elaboração do significado é central, quer quando se trata dos estilos ou das identidades dos grupos e dos indivíduos. A mudança regular e não cumulativa que caracteriza a moda inscreve-se nesse âmbito sociológico. Além disso, a moda de hoje é o resultado de um longo processo histórico cujas vicissitudes auxiliam na compreensão de suas principais características.

Como a moda gera uma mudança regular no vestuário, Godart (2010) trata-a como uma composição social de forte influência pela burguesia, onde a ostentação de riquezas que ela cria mantém viva sua presença diante da aristocracia. O termo ostentação (*conspicuity*) em que o autor se apoia como o princípio fundador da moda foi introduzido primeiramente nos estudos da moda por Thorstein Veblen, dentro da obra *A teoria da classe ociosa* (1987), um importante referencial teórico aplicado nos estudos de consumo e comportamento humano.

Ainda dentro do estudo de Godart (2010), o autor trabalha o termo “ostentação” como um processo de descrição identitária:

Parece, portanto, mais apropriado substituir o termo “ostentação” pela palavra “afirmação”, que traduz a mesma ideia de comunicação de sinais identitários por meio do

vestuário e de outros objetos ou práticas, [...]. Os indivíduos assinalam suas diversas inclusões sociais por meio de sinais identitários, dos quais as vestimentas constituem um elemento central, mas não único, visto que as práticas culinárias, turísticas ou mesmo linguísticas também são sinais identitários. [...]. A moda, portanto, nutre-se desses sinais identitários, pois é a partir deles que se desenvolvem seus fenômenos fundamentais de imitação e diferenciação (GODART, 2010, p. 24).

Diante do exposto, conclui-se que a fase de aceleração do consumo econômico e cultural, ditada pelo capitalismo ocidental, traz uma mudança de comportamento dos indivíduos, onde a posse dos objetos passa a ser uma forma de distinção entre as classes sociais.

3 – Considerações finais

O fenômeno da moda configura a distinção entre os indivíduos participantes nas várias arenas sociais, que detém a força em incentivar a esses ao consumo e ao desejo das novidades cuja classificação do gosto classifica e divide os grupos. Ainda, com suas alterações efêmeras e inovações por vezes inúteis, a moda participa na intensificação do dispêndio ostensivo, torna-se um instrumento de obtenção de honorabilidade social.

Com a vida moderna, o indivíduo encontra na moda um mecanismo funcional de inclusão e exclusão social, de anonimato e vida pública, do ser individual e do ser coletivo, todavia, esse duplo caráter estará em extinção caso essa dualidade deixe de existir. O processo de aproximação e afastamento que a moda participa necessita de adeptos que mantenham esta norma social ativa, para o qual as mudanças são essenciais.

A complexidade que a moda traz em seu sistema, socialmente falando revelam um individualismo por hora ilusório, já que a moda possui a antítese de que se é diferente, mas na verdade, acaba sendo igual, uma vez que a moda padroniza estilos vindos todos das mesmas fontes e das mesmas pesquisas, a moda diferencia ao mesmo instante que torna quem a usa como mais parecidos. Nesse sentido, a moda não se apresenta como anjo nem como demônio, pode ser pacificadora, mas também gera conflitos. É severa quanto a seus padrões, todavia se apresenta carregada de liberdade, sua magnitude, assim como sua miséria, é insondável.

Do ponto de vista sociológico, moda e cinema possuem relações entre os diversos grupos de diferentes posições dentro da estrutura social. Esse conjunto de relações entre os grupos, dentro do campo moda e cinema hollywoodiano concede à roupa o papel de intermediação simbólica, uma vez que ela expressa e produz relações existentes. Significa que moda é um movimento social, quando o indivíduo a usa e comunica sua posição dentro da arena social como seu instrumento de realização, levando em consideração que já existe um consenso entre os grupos do que está sendo comunicado.

Referências

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. Tradução Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

_____. **Alta costura e alta cultura**. In: BOURDIEU, Pierre: Questões de sociologia. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983, p. 154-161.

_____. **Gostos de classe e estilos de vida**. In: ORTIZ, Renato (org.). Bourdieu – Sociologia. São Paulo: Ática. Coleção Grandes Cientistas Sociais, vol. 39, 1983, p.82-121.

_____; DELSAUT, Yvette. **O costureiro e sua grife:** contribuição para uma teoria da magia. In: A produção da crença. 3. ed. reimpr. Porto Alegre, RS: Zouk, 2008.p. 115-190.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social:** classe, gênero e identidade das roupas. Tradução Cristiana Coimbra. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

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

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno:** da idade do sagrado ao tempo das marcas. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

ORTIZ, Renato (org.). **Bourdieu – Sociologia.** São Paulo: Ática. Coleção Grandes Cientistas Sociais, vol. 39. 1983. p.82-121

SIMILI, Ivana Guilherme; VASQUES, Ronaldo Salvador (Orgs.). **Indumentária e moda:** caminhos investigativos. Maringá: Eduem, 2013.

SIMMEL, Georg. **A mulher e a moda.** 2008. Disponível em: http://www.lusosofia.net/textos/simmel_georg_a_mulher_e_a_moda.pdf. Acesso em dezembro, 2015.

_____. **Filosofia da moda.** Lisboa: Edições Texto & Grafia Ltda., 2014.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa:** um estudo econômico das instituições. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1987.

Recebido em 2016-08-01
Publicado em 2017-04-01