

A moda e o vestuário como objetos de estudo da antropologia na compreensão das relações sociais, identidade e imaginário da sociedade contemporânea brasileira.

Fashion and clothing as objects of anthropological study in the understanding of social relations, identity and imagination in contemporary brazilian society

Thiago de Lima Torreão Cerejeira

*Pós-graduando em Artes Visuais – Cultura e Criação pelo Senac – Centro Nacional de Educação a Distância. Graduado em Educação Artística pela UFRN – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Técnico em Vestuário pelo SENAI/RN. Professor e pesquisador de moda e design.
E-mail: thiago.cerejeira@hotmail.com*

RESUMO

Este estudo se propõe a investigar os novos padrões comportamentais, a identidade e o imaginário da sociedade contemporânea brasileira, através da antropologia social, utilizando como objetos de estudo, a moda e o vestuário. O enfoque principal é a análise do mecanismo de funcionamento deste “Sistema da moda” e como ele se comporta, nos moldes contemporâneos, dentro da dimensão urbana, e tendo como foco a relação direta com a mudança, o consumo, a estética, o corpo e como isso influencia as relações sociais.

Palavras-chave: Antropologia; moda e vestuário; identidade; sociedade contemporânea brasileira.

ABSTRACT

This study intends to investigate the new behavioral patterns, identity and the imaginary in Brazilian contemporary society, through social anthropology, using fashions in clothing as the object of study. The main focus is the analysis of the operating mechanism of this “Fashion System” and how it behaves in contemporary contexts, within an urban dimension, and having its focus on direct relationship with change, consumption, esthetics, the body, and how all this influences social relations.

Keywords: Anthropology; fashion and clothing; identity; brazilian contemporary society.

Considerações iniciais

A antropologia social tem como embasamento o estudo das relações e dos sistemas sociais que são próprios das diversas sociedades humanas. Essa classe de investigação se ocupa em comparar sistemas sociais no tempo e no espaço com a finalidade de verificar sua estrutura e os caracteres que distinguem cada forma de comportamento humano. Um dos principais fins da antropologia social é saber “por quê” e “como” os homens se comportam de modo diferente, de acordo com as sociedades em que vivem. Parte daí o interesse manifesto em conhecer as diversas formas de comportamento individual e de grupo, que estão institucionalizadas ou que participam do consenso social, e as organizações dentro das quais costuma estar legitimado o comportamento social, como: a família, o parentesco, o matrimônio, as funções econômicas, políticas e jurídicas, assim como as de caráter religioso, e o conjunto de sistemas que fazem referência à moral, à ética e aos resultados que produzem as relações sociais.

Antropologia e moda têm uma relação muito próxima, partindo do princípio de que a moda se enraíza em uma cultura e traduz todos os significados da presença do humano sobre a terra. À luz da antropologia, a moda já não é simplesmente a moda, as roupas, os artefatos, os utensílios, os adereços, mas um sinal de que a trajetória humana não se resume à sobrevivência, à luta pela vida, mas transcende o cotidiano e nos remete a um animal situado também no plano simbólico, na esfera dos significados. Desse modo, é importante fundamentar uma abordagem crítica, que explore as relações entre moda e mudança, sociedade, consumo, arte e comportamento, refletindo sobre as dimensões alcançadas pelo sistema da moda, como fato sócio-cultural e sua relevância para a economia mundial. Além disso, é primordial aprofundar a discussão sobre o fenômeno social moda, como ele surgiu e seu significado para a sociedade contemporânea.

Analisar o processo evolutivo da moda e suas novas tendências, que revelam as identidades comportamentais de um povo, é fundamental para entender como o ser humano se relaciona com o corpo, e como se comunica com os outros indivíduos nos diversos grupos sociais, e permite assim, explorar as relações entre moda e mudança, sociedade, consumo, arte e comportamento, para que se possa investigar o método apropriado a um enfoque cultural e comportamental sobre a moda, tendo como referência a sociedade urbana.

As sociedades já foram analisadas sob diversos pontos de vista. Como pensam, como morrem, como matam, como comem, como se comportam, como se relacionam. Nesse sentido, a moda e o vestuário acabam sendo, cada vez mais objeto de estudo da antropologia. Os estudos sobre moda, consumo e comunicação, são frequentemente vistos com alguma desconfiança por parte das ciências sociais. Sempre muito preocupadas com a esfera da produção, essas disciplinas muitas vezes deixam de lado o mundo do consumo. Isso é fato, ainda que seja também uma realidade que aos poucos se transforma. Esta mudança existe porque há um movimento no qual os pesquisadores passam a se interessar por essas temáticas. Ele é visível no número de livros sobre esses assuntos que vão sendo traduzidos e publicados no Brasil, nos congressos e outros tipos de eventos que passam a se dedicar à temática, e até mesmo no florescimento de trabalhos de conclusão, dissertações e teses produzidas no país que versam sobre essas questões. Mas mesmo existindo tal movimento, ainda são frequentes os preconceitos que se observa no meio acadêmico, rotulando as pesquisas nessa área como por demais lúdicas e pouco relevantes.

Por outro lado, embora a apropriação da moda e do vestuário como objeto de estudo seja nova, ela apenas o é na medida em que se propõe a estudá-los em nossas sociedades contemporâneas, urbanas e ocidentais. Essa preocupação não está distante de uma linha clássica da Antropologia que se volta para o estudo da cultura

material das ditas “sociedades tradicionais” como meio para compreendê-las. O estudo da relação entre pessoas e objetos, e entre pessoas e pessoas, mediada pelos objetos, é uma tradição dessa disciplina. Além disso, esse movimento pode ser duplo, acontecendo em duas direções. A Antropologia se abre para a possibilidade de enamorar-se dessas novas temáticas e, ao mesmo tempo, esses setores também se interessam pela Antropologia. Da mesma forma que a moda se revela um objeto riquíssimo de estudo para os antropólogos, também estes podem oferecer, com seus trabalhos, material interessante para o próprio campo da moda. Não é sem razão que hoje em dia, nos cursos de moda e nos cursos de comunicação, as aulas de antropologia e de sociologia são introduzidas na grade curricular. Sem dúvida essas disciplinas são, por excelência, estimulantes e energizantes para o pensamento crítico. Elas não só fornecem ferramentas para pensar sobre a sociedade (o que, por si só, já é fundamental), como possibilitam que os profissionais dessas áreas reflitam sobre seu próprio campo.

Nesse contexto, são levadas em consideração, do ponto de vista antropológico, a reflexão sobre o método apropriado a um enfoque cultural e comportamental sobre a moda, em que o método de análise deverá, necessariamente, referenciar-se na história da cultura e das artes. As ciências sociais devem trazer o entendimento da dinâmica dos grupos sociais, dos processos de mudança e de evolução dos valores. A semiologia, com base na teoria da comunicação, permitiria ler a moda como texto não verbal, no sentido de que a roupa é uma “máquina de comunicar” (MAFFESOLI, 1996). Partindo de uma definição do caráter geral da moda, podem ser apresentados os universos que a compõe, e as devidas justificativas que explicam o funcionamento das engrenagens do chamado “Sistema da moda”.

Um fator preponderante, e que se faz necessário, é a abordagem dos temas relacionados à cadeia têxtil e quais os pontos de partida das tendências que influenciam esse mercado. Para entender a moda de hoje, é fundamental também uma compreensão do passado e do definitivo legado do século XX, com as principais influências que deram origem à dinâmica desse sistema. O histórico da moda nacional pode ser mapeado através das raízes da influência europeia na criação “made in Brazil”, de acordo com suas principais características e personagens, fator decisivo para a definição da identidade da moda brasileira.

O surgimento da moda

Há muito se tem questionado sobre a utilização da moda e do vestuário como objetos de estudo da Antropologia, na tentativa de compreender melhor como se deu a evolução do comportamento humano e suas práticas de relacionamento social, dentro de um sistema dinâmico, caracterizado essencialmente pela constante mudança de hábitos, aspectos culturais e indumentária. A vestimenta, ao longo da história, assume um papel preponderante e, através dela, pode-se mostrar o poder das relações sociais institucionalizadas pelo homem a fim de controlar e dar forma às ideias e às pessoas. Dentro dessa visão, focar o objeto vestuário e a própria moda é uma tarefa complexa. A vestimenta atua diretamente no comportamento humano; é fruto dos costumes e da cultura de um determinado povo. Por estar inserida num contexto social, a vestimenta torna-se representante de etapas importantes do desenvolvimento histórico e cultural. O mecanismo do “Sistema da moda” é complexo, dinâmico e por vezes inusitado. Alguns pesquisadores apontam que esse fenômeno tenha se iniciado ao final da Idade Média, com a ascensão da burguesia, caracterizando-se principalmente pela tentativa de imitar os padrões estéticos e comportamentais da nobreza.

“Admite-se que a moda, no sentido escrito de rotação acelerada do ciclo de vida das roupas, só tenha nascido por volta dos séculos XIV e XV, na Europa Ocidental.

As grandes mudanças socioculturais e econômicas que se verificam naquela época – como a aceleração das trocas comerciais, inclusive com o Oriente, a prosperidade das cortes do Norte da Itália, berço do Renascimento, e a emergência da noção de indivíduo – vão permitir que a “fantasia estética” (LIPOVETSKY, 1989) realize-se através de mudanças cada vez mais aleatórias e frequentes, na indumentária. É o nascimento da moda, como se define hoje, na sociedade ocidental” (CALDAS, 1999, p. 31).

Desde seu surgimento, a moda trazia em si o caráter estratificador, e como primeiro reflexo desse processo houve a diferenciação dos trajes dos homens e das mulheres. Aos poucos, a velocidade das mudanças no vestuário foi aumentando. No século XIX, surgiram necessidades mais complexas de distinção das vestimentas, relacionadas à afirmação pessoal do indivíduo como membro de um grupo, assim como de sua capacidade de expressar ideias e sentimentos. Essas mudanças se caracterizaram principalmente nos artigos utilizados para a confecção das roupas. Antes não havia distinção entre os tecidos usados por homens e mulheres, e é a partir de então que o vestuário desses dois grupos se afasta cada vez mais, restrito para eles e abundante para elas.

A Revolução Industrial instala uma nova fase na moda, de aceleradas mudanças e novos desafios. A figura do estilista ou criador é reconhecida profissionalmente com o advento da alta-costura, no início do século XX, estabelecendo novos padrões de consumo e uma ruptura com a indumentária de décadas anteriores. Porém só a partir dos anos 60 se inicia o que se define como uma segunda etapa do vestuário contemporâneo, com novos valores entrando em cena, e instaurando uma fase mais sofisticada de leitura de moda. Para o francês Gilles Lipovetsky, o grande período da moda foi de 1850 a 1970, quando ocorreram as grandes revoluções de estilo que marcaram a aparência moderna. Segundo Lipovetsky, a roupa foi emblemática de posição social por séculos, mas na contemporaneidade deve assumir um caráter essencialmente prático.

Convém ressaltar que, deixando de lado a tendência etnocêntrica (na realidade “eurocêntrica”), a qual ainda hoje é preponderante, devemos ter clareza de que a moda, enquanto fenômeno, só se tornou “universal” em meados do século XIX, com o advento da crinolina. Até então, cada povo possuía sua própria maneira de se vestir e ornamentar, de maneira que conviviam diversas manifestações e estilos numa mesma época. Segundo Barthes, pensar em moda requer não apenas que se renuncie a assimilá-la sob um princípio inscrito necessária e universalmente no curso do desenvolvimento de todas as civilizações, mas também que se renuncie a fazer dela uma constante histórica fundada em raízes antropológicas universais.

A moda não deve ser pautada somente por variáveis temporais, mas também e principalmente, por variáveis contextuais. A roupa pode indicar distinção social e também pode, através de códigos sutis ou mesmo evidentes, refletir a opressão e o domínio sofrido, em determinado grupo social.

Moda, mudança e consumo

A moda passou por várias transformações, muitas vezes seguindo as mudanças físicas e principalmente sociais que ocorreram dentro de um determinado período. Pode ser considerada o reflexo da evolução do comportamento. Uma espécie de retrato da comunidade. É uma linguagem não verbal com significado de diferenciação. Instiga novas formas de pensar e agir.

Tratar de moda implica lidar com elementos mais complexos, especialmente quando combinados. Entrando nesse assunto, abrange-se valores como imagem, autoimagem, autoestima, política, sexo, estética, padrões de beleza e inovações

tecnológicas, além de um caleidoscópio de outros temas, como: vaidade, competitividade, ego, modismos e atemporalidades (PALOMINO, 2002, p. 8).

A roupa será sempre nosso principal referencial e as diversas modas, entendidas como padrões estéticos e de comportamento adotados temporariamente por uma sociedade. Pode-se dizer que hoje, em termos musicais, estão na moda os ritmos latinos; que está na moda navegar na internet; ou que o cinema brasileiro voltou a ser “hype”, depois de tempos de ostracismo.

É esse movimento constante, essa troca permanente de referenciais, que permite definir a moda como “o império do efêmero”, expressão cunhada pelo sociólogo e professor francês Gilles Lipovetsky. Por isso, ainda que, se pudesse sintetizar moda em uma única ideia, a palavra-chave seria MUDANÇA (CALDAS, 1999, p.30).

A moda compreende mudanças sociológicas, psicológicas e estéticas, intrínsecas à arquitetura, às artes visuais, à música, à religião, à política, à literatura, à perspectiva filosófica, à decoração e ao vestuário. Utiliza-se o termo moda, no sentido mais conhecido, como variável das modificações sazonais das roupas. As mudanças da moda dependem da cultura e das transformações dos ideais de uma época. Há uma corrente de pensamento, da historiadora Anne Hollander, que chama de não moda o dia-a-dia do vestuário, essa roupa que se usa para trabalhar, ir à faculdade, passear. Os sinais das mudanças aparecem também nesta roupa “comum” e eles vão servir depois para indexar os momentos da história. Mas nem toda moda está conectada com leituras políticas ou sociais, simplesmente porque às vezes as pessoas usam coisas sem motivo, conforme explica Hollander.

Dado que a partir da segunda metade do século XX a juventude como conceito tornou-se o topo da pirâmide da moda e o universo simbólico juvenil da rua tornou-se base para o processo de criação e comercialização da roupa, a mudança na estruturação interna dos grupos juvenis ocorrida na última década do século XX merece ser abordada para a compreensão das mudanças nos códigos de moda e de diversas categorias de consumo nos dias de hoje.

De acordo com essa tese, a atuação da moda vai encontrar mais eco como objeto de sedução. Conforme explica Miller (2007), ao invés de promover o materialismo, uma perspectiva de cultura material enfatiza o quanto o consumo pode ser usado para entender a nossa humanidade. Eles percebem a vasta escala e o materialismo associado com o consumo de massa e veem isso, primeiramente, como um perigo, tanto para a sociedade como para o meio ambiente. Assim, o consumo de massa tem sido considerado mais como um mal do que como bem. Tem havido pouco reconhecimento do quanto seu crescimento poderia também ser visto como sinônimo da abolição da pobreza ou do desejo por desenvolvimento.

É necessário conhecer o valor simbólico dos signos estéticos usados como código de indumentária, de estilo e de comportamento pela juventude, para se compreender porque convertem-se em novos padrões de moda e consumo. A moda, aqui entendida como um sistema de produção de tendências, que orienta a produção e consumo de uma infinita categoria de bens, entre elas o vestuário, se fixou na juventude e é no bojo das reformulações, operadas por esta, que o conceito de moda e as perspectivas de consumo se recriam constantemente.

Imaginemos o “movimento punk” sem a composição indumentária que marcou o estilo, as calças rasgadas, braceletes com rebites, a customização (o *do it yourself*) nas roupas. Agora imaginemos os anos 80 sem os cabelos repicados e armados com gel, os acessórios em couro e rebites, a maquiagem pesada e as tatuagens em ascensão. Fica evidente o encadeamento dos eventos culturais

promovidos por grupos juvenis e geração de padrões de moda adotados consensualmente. Mesmo hoje, em que vivemos sob o capitalismo hegemônico, a fase da globalização, não se pode esquecer que o mundo muçulmano se constituiu num universo à parte, onde a *burka* e o *chador* ainda são amplamente utilizados e onde populações inteiras, como a maior parte da Índia e as comunidades indígenas, bosquímanas e aborígenes australianos, por exemplo, estão alijados da produção e do consumo.

O antropólogo americano, Ted Polhemus, especializado em moda e autor de vários livros, começou a difundir o conceito “supermercado de estilos”, composto por uma grande variedade de produtos originados de subculturas urbanas à disposição para uma mistura individual. Polhemus ilustra a teoria de que o consumidor passa a não apenas misturar estilos, mas a “sufar” nas diferentes propostas disponíveis no mercado no novo milênio. Aborda também as interferências corporais e a forma como as pessoas estão extrapolando a moda, buscando diferenciação no próprio corpo com tatuagens, *piercings*, cirurgia plástica, entre outros.

Identidade da moda brasileira

De forma simplista, entende-se por identidade o conjunto de caracteres (nome, idade, sexo, religião, língua, cultura, história etc.) que distinguem uma pessoa ou país de outro. Entre os conceitos de moda, está o costume ou estilo, em geral efêmero, aceito e imitado por um grupo ou meio social em certa época ou lugar. De acordo com Palomino, moda hoje não é só roupa, mas também os lugares que são frequentados, o que se lê e se escuta, o modo como se vive. Ao mesmo tempo, todas as esferas do comportamento humano enviam mensagens sobre quem somos, frequentemente sobre quem não somos, às vezes sobre quem gostaríamos de ser.

Desse ponto de vista, a roupa como qualquer outro ato de consumo é um fato de comunicação. Ela fala do indivíduo, suas aspirações e o modo como ele se oculta ou se vê, mas informa, também, sobre o modo como ele se relaciona com o grupo e com o quadro sociocultural mais amplo nos quais se insere. Nos dias de hoje, a ideia de subcultura cedeu lugar ao que os antropólogos conceituam como cultura extrema, onde a noção de identidade é substituída pela concepção de “multivitalidade”: o indivíduo múltiplo que participa de uma pluralidade de grupos, que experimenta diversas formas de ser e pensar, que transita pela desterritorialidade urbana, da experiência na “web” à vivência nômade da rua.

A partir dessa nova pluralidade de modos de ser e viver, a juventude antes tribo, subcultura, hoje é policultura desterritorializada, os grupos que antes se utilizavam de signos estéticos específicos, consensualmente adotados para marcar sua identidade e demarcar território, hoje transitam por um universo de signos e significados mutantes.

A identidade consolidada torna-se fluida, uma multivitalidade descentralizada. É nesse descentramento de estruturas de poder inerentes aos grupos juvenis que o conceito de subcultura se desmaterializa e a ideia de grupos de estilo juvenis assume novas configurações, o que era compacto e homogêneo torna-se fluido e poli-identitário.

A tentativa brasileira de firmar-se nesse campo, essencialmente moderno, internacional e globalizado, acontece, de forma aparentemente paradoxal, em uma presença quase hiperbólica de símbolos de Brasil e brasilidades. O Brasil evocado nas coleções de moda, divulgadas nacional e internacionalmente, e nos discursos produzidos sobre elas, é principalmente um Brasil definido como tradicional, popular e singular, pendendo frequentemente para a exotização da cultura nacional. O artigo “O luxo do povo e o povo do luxo: consumo e valor em diferentes esferas sociais no Brasil”,

escrito por Débora Krischke Leitão e Rosana Pinheiro Machado (2006), traz uma reflexão sobre moda e consumo no Brasil. Nesse artigo a pirataria de marcas famosas e a moda inspirada na cultura popular brasileira são usados para ilustrar a circulação dos bens entre as camadas sociais. Com a globalização dos mercados e a consequente situação de oferta maior que a procura, o consumidor escolhe a solução que melhor atende às suas necessidades, que melhor resolva seu problema, com a otimização da relação custo versus benefício.

A indústria têxtil passou a trabalhar focada nos desejos dos consumidores e as pesquisas de mercado são ferramentas indispensáveis para desenvolvimento de novos produtos. A união de vários setores da cadeia têxtil, em associações e instituições, e a profissionalização do setor, principalmente através da formação de designers de moda em cursos superiores, ajudou no reconhecimento internacional que a moda brasileira vem recebendo na mídia. As empresas brasileiras descobriram e estão investindo no potencial dos novos designers de moda. O conhecimento do consumidor brasileiro também mudou nos últimos anos. O acesso a novos meios de informações, mais ágeis e constantes, como TV a cabo e internet, fez e está fazendo com que ocorram mudanças no mercado de consumo. A moda brasileira costuma ser considerada uma cópia das coleções do grande eixo internacional – Paris, Milão, Londres, Nova Iorque, Tóquio – sendo constantemente desvalorizada em detrimento desse eixo, como se o brasileiro não tivesse uma identidade própria ou cultura de valor. De acordo com o site “Fashion Bubbles”, em uma análise formal da roupa, e observando-se os principais componentes do vestuário, é possível identificar elementos de adequação e indícios estilísticos brasileiros (IDENTIDADE..., 2012).

A modelagem é fundamental na estrutura da roupa e o bom caimento da peça no corpo depende de uma adequada tabela de medidas. O molde constitui-se numa peça de papel, cartão etc, pela qual se corta o tecido e reproduz uma roupa. Dentre as características brasileiras desenvolvidas na moda, essa é a mais marcante e perceptível. Também a mais adequada para a nossa realidade, pois valoriza o corpo e dá ênfase à sensualidade, características marcantes na moda brasileira. É bem adequado ao clima, pois tem formas muito “leves”. Isso é bem demonstrado na moda praia e nos jeans, segmentos nos quais o Brasil já desenvolveu um estilo próprio, ligado ao tropicalismo e à sensualidade.

Entretanto, a adequação dos tecidos à realidade brasileira ainda tem um campo vasto a explorar, pois o fator econômico limita a adaptação das matérias-primas ao clima brasileiro. As fibras naturais, que são as mais adequadas ao clima, possuem um alto custo, devido à complexidade de sua cadeia produtiva. Em vista disso, as fibras sintéticas, que são mais baratas, acabam sendo mais consumidas, apesar de não possuírem características ideais para as condições brasileiras. No Brasil, a indústria têxtil do algodão se destaca no desenvolvimento de tecidos de qualidade que são exportados em grande volume. Outra característica interessante com relação aos tecidos é a evolução do jeans brasileiro, onde houve a diminuição do peso do tecido, gerando um jeans mais leve e, portanto, mais confortável para o clima tropical. O uso da “Lycra” (fio de elastano) na composição de diferentes tecidos é muito comum e também já se tornou um diferencial da moda nacional. Outro fator marcante é a grande possibilidade de desenvolvimento de matéria-prima a partir de material brasileiro, o que pode vir a ser um grande potencial do país, por causa das riquezas naturais (fauna e flora) e culturais (artesanato, por exemplo) praticamente inexploradas.

No quesito cores, constata-se que a cartela de cor também poderia estar entre os maiores potenciais do país, devido à luz e ao clima brasileiro. Mas é limitada pela questão financeira e também na forma de organização da indústria brasileira, onde as empresas só buscam as mesmas referências de cores estrangeiras. Apesar de haver adaptações dessas cores às diferentes regiões do país, estão sempre calcadas nas

tendências internacionais. Nesse aspecto o Brasil só se desenvolveu na moda praia, pelo fato de possuir cartelas de cores e estampas desenvolvidas no próprio país, geralmente inspiradas em temas nacionais. A cartela de cor brasileira é mais colorida e exuberante, começando a assumir timidamente uma postura tropical. O Brasil é um país de natureza bonita, rica e exuberante.

A história brasileira é marcada por contradições em todos os níveis de sua formação. A maior parte da população brasileira vive em estado de pobreza. Esses paradoxos refletem-se, principalmente, no gosto por ornamentos expressado pela mulher brasileira, que muitas vezes é classificada de “barroca”, estilo que traz no seu conceito a marca das contradições. A riqueza de detalhes, aviamentos, recortes, acessórios está entre as características da moda brasileira. O que não apenas reflete a exuberância natural do país, mas também suas contradições e reafirmações.

Conclusão

A análise da moda em um contexto antropológico compreende a investigação das mudanças, que atingem o seu próprio funcionamento. Muda seu ritmo, seus ciclos, acelera-se a própria ideia de “tendência”. Instaura-se o que se convencionou chamar de “Ditadura da moda”, onde nessa aparente confusão os salões internacionais reestruturam-se, os grandes centros produtores especializam-se e as capitais da moda disputam espaço, com o Brasil entrando em cena. Todas essas questões apontam na mesma direção: para a compreensão da moda de hoje, e consequentemente da sociedade contemporânea, o que significa dizer que para conquistar ou manter seu espaço dentro de um mercado cada vez mais competitivo não basta a simples informação de moda, é preciso lançar mão de ferramentas mais poderosas, como o entendimento do comportamento e das tendências de consumo, o conhecimento da evolução estética e das novas sensibilidades. Dentro desses parâmetros, estudar o comportamento dos grupos sociais é de extrema importância, para entender não só como se dão suas inter-relações, mas também sua experiência direta com o consumo, verificando assim as influências que compõe seu imaginário, cidadania, saúde, classe social e identidade. Nessa perspectiva define-se que o caminho para a moda nacional deveria estar menos centrado nas inspirações da cultura brasileira, e mais focado numa base que englobe as próprias contradições do país, dentre as quais, podemos citar, o uso da manufatura associada à tecnologia, o artesanato de apelo global, a própria sensualidade inerente ao corpo dos brasileiros; e, principalmente, um olhar brasileiro, pois em um mercado internacional unificado, é esse olhar – fragmentado, pós-moderno, sexista – que pode fazer com que o país dê uma contribuição relevante em escala internacional.

REFERÊNCIAS

- BARTHES, Roland. *O sistema da moda*. São Paulo: Nacional; Edusp, 1979.
- CALDAS, Dario. *Universo da moda*: curso online. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.
- HOLLANDER, Anne. *O sexo e as roupas*: a evolução do traje moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- IDENTIDADE na moda brasileira. Disponível em: <<http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/identidade-brasileira-na-moda>>. Acesso em: 5 nov. 2012.
- LEITÃO, Débora Krischke; LIMA, Diana Nogueira de Oliveira; MACHADO, Rosana Pinheiro Machado. O luxo do povo e o povo do luxo: consumo e valor em diferentes esferas sociais no Brasil. In: LIMA, Diana Nogueira de Oliveira; MACHADO, Rosana Pinheiro Machado (Org.). *Antropologia & consumo*: diálogos entre Brasil e Argentina. AGE, 2006.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero*: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MAFFSOLI, Michel. *No fundo das aparências*. Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 1996.
- MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. Trad. Nicole Reis. *Horizontes antropológicos*. Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul. 10/2007.
- PALOMINO, Érika. *Amoda*. São Paulo: Publifolha, 2002.
- POLHEMUS, Ted. *Streetstyle: from Sidewalk to Catwalk*. London: Thames & Hudson, 1997.

