



# **A Importância da Moda**

## **Moda, Linguagem, Individualidade e Estética**

**Sara Isabel Lameiras Salvador**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em

**Design de Moda**

(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof.<sup>a</sup> Doutora Clara Eloíse Fernandes

Entrega Final - Versão Corrigida

**julho de 2020**



# Dedicatória

“Fashion is the armor to survive the reality of everyday life.”

Bill Cunningham

Dedicado aos que veem a moda como uma armadura, uma forma de respirar fundo antes de enfrentar o resto do mundo.

E aos que procuram conforto na criatividade e no belo em tempos incertos.



# Agradecimentos

Agradeço a todos os que me apoiaram nestes últimos dois anos de mestrado. Aos que sempre estiveram lá para mim e aos que encontrei pelo caminho. Aos que ficaram comigo até tarde a trocar palavras de encorajamento por mensagens, e aos que me lembravam de respirar fundo. Aos que tiveram de me deixar ir para longe, e que por sua vez me recebiam sempre de volta de braços abertos. Aos que valorizaram mais a minha sanidade mental do que eu, e aos que acreditam sempre que vai tudo correr bem, por muito que eu diga que não.

Agradeço em especial à minha orientadora a Prof.<sup>a</sup> Doutora Clara Eloïse Fernandes e à Universidade da Beira Interior.



## **Resumo**

A moda e a sua relação com o indivíduo e a sociedade, trata-se de uma relação que existe para além da necessidade básica de cobrir e proteger o corpo, e que explora o mundo visual e identidade individual e coletiva do ser humano.

Uma forma de expressão pessoal que se traduz perfeitamente como um meio de comunicação e simbologias, fazendo a ponte entre o interior, da personalidade e idiossincrasias de um indivíduo, para o exterior, a sociedade envolvente. Reformulando a ideia do corpo à vontade do universo psicológico do ser humano, e satisfazendo a procura e o prazer retirado da beleza.

Estes temas têm sido abordados por diversos autores em campos desde a antropologia à filosofia, à medida que a moda tem crescido como objeto de estudo em disciplinas teóricas. A análise e concentração destes estudos serviu como base para o desenvolvimento desta dissertação. De forma a que me possa dedicar a pensar a importância que a moda tem nas nossas vidas, e o quanto estes estudos permitem estudar o ser humano e as suas culturas através da mesma. Assim como a importância de reconhecer esta valorização de forma a mudar a abordagem dos indivíduos para com a moda.

## **Palavras-chave**

Moda, linguagem, identidade, Estética.



# **Abstract**

Fashion and its relationship with the individual and society, is a relationship that exists beyond the basic need to cover and protect the body, and that explores the visual world and the individual and collective identity of the human being.

A form of personal expression that translates perfectly as a means of communication and symbologies, making the bridge between the interior, the personality and idiosyncrasies of an individual, to the outside, the surrounding society. Reformulating the idea of the body to the will of the human being's psychological universe, and satisfying the search and pleasure taken from beauty.

These themes have been addressed by several authors in fields from anthropology to philosophy, as fashion grows as an object of study in theoretical disciplines. The analysis and concentration of these studies served as a basis for the development of this dissertation. So that I can dedicate myself to weigh the importance that fashion has in our lives, and how much these studies allow to study the human being and his cultures through it. As well as the importance of recognizing this appreciation in order to change the approach of individuals towards fashion.

# **Keywords**

Fashion, language, identity, Aesthetics.



# Índice

Introdução	1
1.1. Tema e Problema	2
1.2. Justificação e Relevância do Tema da investigação	2
1.3. Desenho Metodológico	3
1.4. Estrutura da Dissertação	3
Capítulo 1. Moda como Objeto de Estudo	7
1.1. Estudos sobre a Moda	7
1.2. Moda e o Contexto do Tempo	10
1.3. Moda Atual	12
1.4. Moda Vs Traje	14
1.5. Moda Vs Vestuário	16
1.6. Moda e Modernidade	17
1.6.1. Imitação e Inovação	17
1.6.2. A Transitoriedade da Moda	18
1.7. Moda e Sociedade	20
1.7.1. Contexto Social	20
1.7.2. Imitação por Emulação	22
1.8. Humanismo	24
1.9. Moda e Consumo	26
1.10. A Moda e o Corpo	27
1.10.1. O Corpo, o Meio e os Outros	28
1.10.2. O Corpo Vestido	28
1.10.3. Metamorfose	30
Capítulo 2. Moda, Linguagem e Identidade	33
2.1. Moda e Linguagem	33
2.1.1. Vestuário como Forma de Comunicação	33
2.1.2. Moda como Simbologia	34
2.1.3. Linguagem Verbal e a Linguagem do Vestuário	35
2.2. Moda e Identidade	43
2.2.1. Ligação entre Moda e o Interior	43
2.2.2. Moda:Espelho ou Máscara?	44

2.2.3. Moda e Ideologia	48
2.2.4. Moda: Destacar e Pertencer	50
Capítulo 3. A Importância da Estética e do Belo	53
3.1. A Estética	53
3.2. A Teoria do Belo	54
3.3. A Importância da Estética e do Belo	60
Capítulo 4. Metodologia	63
4.1. Procedimentos e Meios Utilizados	63
4.2. Análise dos Resultados	63
4.2.1. Ligação para com a Moda: Estética e Sentimental	66
4.2.2. A Influência da Moda: no Bem-estar, Autoestima, Postura e Mindset	74
4.2.3. A Importância da Moda na Construção da Identidade	79
4.3. Discussão dos Resultados	86
Conclusão	91
Limitações de Estudo	95
Recomendações para Futuras Investigações	97
Referências Bibliográficas	99
Anexos	1

# Lista de Figuras

Fig.1. Organograma

Fig.2. Data de Nascimento

Fig.3. Sexo

Fig.4. Considera a moda importante?

Fig.5. Se respondeu sim à pergunta anterior, por favor escolha a razão com a qual mais se identifica.

Fig.6. Em relação à compra de roupa e acessórios, por favor escolha a afirmação com a qual mais se identifica:

Fig.7. Se tem peças de vestuário/acessórios no seu guarda-roupa que já não usa, mas de que não se despede por razões sentimentais, indique um valor aproximado:

Fig.8. Já comprou alguma peça de vestuário/acessório porque o fez lembrar de algo que tinha em criança?

Fig.9. Tem sapatos/peças de roupa que sejam desconfortáveis ou magoam, mas que continua a usar por razões estéticas?

Fig.10. O que visto influencia o meu estado de espírito.

Fig.11. Fico entusiasmado/a ao usar uma peça de roupa nova.

Fig.12. O que visto desempenha um papel importante na minha auto-estima.

Fig.13. Consigo adivinhar a disposição de alguém que conheço de acordo com o que tem vestido nesse dia.

Fig.14. Já me aperaltei sem razão aparente, só porque queria sentir-me melhor.

Fig.15. Preocupo-me com a mensagem que vou transmitir aos outros quando escolho o que vestir

Fig.16. As pessoas que vou encontrar no dia influenciam o que vou vestir

Fig.17. Pensa que é comum alguém adaptar o seu próprio estilo, conscientemente ou subconscientemente, a um novo grupo de amigos, emprego ou Hobby.

Fig.18. Alguma vez deixou de usar uma peça de roupa/acessório só porque sentiu que já não refletia a sua personalidade?

Fig.19. Já copieei o estilo, ou alguma peça de vestuário, de uma figura pública que admiro

Fig.20. Já copiei o estilo, ou alguma peça de vestuário, de um/a amigo/a, colega, ou familiar meu que admiro

Fig.21. Posso julgar a personalidade de alguém baseado no que essa pessoa está a vestir.





# Introdução

A moda tem a capacidade de transformar o conceito e percepção do corpo humano, elevando-se a um meio de comunicação e simbologias. Traduzindo para o exterior a identidade e universo criativo pessoal do indivíduo.

A ligação entre o ser humano e o vestuário existe desde o início dos tempos. Em que muito para além da necessidade de proteger e cobrir o corpo, o ser humano dedicou-se à exploração do mundo visual e criativo através da mesma. Daí a importância de elevar esta ligação entre a moda e o ser humano a objeto de estudo. Ver a moda como um sistema de comunicação tão pessoal e íntimo para com o indivíduo é um conceito que lhe garante significância, e como tal importante de ser explorado.

A ideia da moda como objeto de estudo é exatamente o primeiro tema a ser explorado. A sua introdução nas disciplinas teóricas da antropologia, e as teorias da mesma e da filosofia, psicologia, sociologia e semiótica em relação a moda. Abordando os subtemas da transitoriedade e reinvenção cíclica da moda, e a sua celebração do novo e do presente. Assim como a parte de imitação por emulação que ocorre na moda, e a sua importância para o humanismo, e a sua relação com o consumo. E ainda, a ideia do corpo como a ligação entre o universo do psicológico e o mundo físico, e a relação entre Moda e sociedade.

Seguindo para a exploração da relação entre moda, linguagem e identidade. A ideia da moda como forma de comunicação e a representação física do conceito não visual que é a identidade do ser humano.

Numa terceira fase será abordada a importância da estética e do belo, parte essencial no estudo da importância da moda. Sendo refletido sobre o prazer e felicidade que o ser humano retira de objetos belos. E a sua relação para com a moda e o papel desta ao subir a autoestima e acrescentar o “belo” ao dia-a-dia. O conceito da moda como o perfeito exemplo da procura do ser humano pela beleza.

Assim como uma quarta fase dedicada à análise e discussão de dados quantitativos que pretendam validar e fazer relação com os temas discutidos anteriormente.

A exploração da ligação íntima entre o ser humano e a moda pretende valorizar a mesma, expondo o quanto esta permite o estudo do ser humano e as suas sociedades, através do seu ponto de vista. Assim como, o conhecimento desta importância, pode mudar a nossa abordagem para com a mesma. Incentivando a reformulação do pensamento em relação a peças de vestuário e seus adereços. Em que deixam de ser vistos como objetos fúteis a abandonar depois da função servida ou do curto prazer que trouxe. E passam a ser reconhecidos como algo tão interligado com a nossa identidade e exploração do nosso universo criativo. Levando esses mesmos objetos a serem cuidados de outra forma. Uma forma mais mindful, em que são escolhidos com mais atenção, reutilizados e custodiados, seguindo a sua vertente de exploração da criatividade de um indivíduo, e sim se mesmo necessário, descartados com cuidado.

Ou seja, fazer uma reformulação do pensamento humano em relação à moda, que leva, de outra forma, ao pensamento mais consciente sobre a mesma. Indo de encontro a todas as abordagens à sustentabilidade que se têm discutido tanto nos últimos tempos.

## **1.1. Tema e Problema**

A seguinte pesquisa dedica-se a apresentar uma análise crítica sobre a importância da moda para o ser humano, como meio de despertar mais consciência sobre a abordagem para com a mesma. Esta ligação entre o ser humano e a moda merece ser analisada e promete compreender o porquê desta ligação formada ao longo dos anos.

A partir de uma pesquisa dentro das disciplinas teóricas da antropologia, filosofia, sociologia e semiótica, pretende-se responder às perguntas:

1. Qual é o papel da moda na vida de um indivíduo?
2. Qual a razão desta íntima relação entre moda e indivíduo?
3. De que forma pode ser importante a exploração da criatividade e individualidade do ser humano através da moda?
4. Qual o benefício da melhor compreensão desta relação?
5. Qual é a importância do “belo” e da estética para o ser humano?

Para ser possível responder a todas estas perguntas, a pesquisa será dividida em vários capítulos que mostram as diferentes partes deste problema, assim como as pesquisas literárias e científicas que visam responder a cada um. Sendo a pesquisa dividida entre os seguintes temas:

1. Moda como objeto de estudo
2. Moda, Linguagem e Identidade
3. A Importância da Estética e do Belo

## **1.2. Justificação e Relevância do Tema da Investigação**

De forma a justificar-se a relevância do tema, evoca-se o desejo de fornecer uma pesquisa teórica sobre as diferentes vozes importantes dentro dos campos da filosofia, psicologia, sociologia, antropologia, e semiótica, que exploraram a ligação e importância da moda para o ser humano. Assim como a relevância de estudar a mesma devido à sua enorme ligação com todas as áreas de estudo do interior do ser humano, a sociedade e o contexto do tempo.

Pretendendo enaltecer a importância da moda como objeto de estudo, de forma a ser possível ter acesso a mais informação de diferentes campos da vida humana, e conseguir alcançar diferentes juízos de valor sobre a mesma. Ou seja, dar a entender como é importante estudar a moda, como forma de se estudar o ser humano e as suas sociedades.

Assim como a necessidade de reconhecer esta ligação íntima entre moda e indivíduo, e a sua relação com a expressão da identidade com o objetivo de contribuir para um melhor

entendimento do porquê do fascínio do indivíduo pela moda e a sua contínua presença nos nossos dias. Assim como a esperança de que esta compreensão desencadeie toda uma diferente abordagem à mesma.

Ou seja, que o conhecimento desta ligação leve a ver de forma diferente as peças de roupa e acessórios de moda. Uma reformulação do pensamento humano em relação à moda que visa abordar de uma forma diferente, mais íntima e mais ligada ao lado emotivo e individual, o tema da sustentabilidade que tem sido tão falado ultimamente. Numa altura em que este tema é tão discutido e uma luz tão negativa brilha sobre a indústria da moda, de que forma é que a mesma se mantém relevante e importante para o ser humano. Uma forma de a preocupação para com o ambiente nascer de um lugar mais sentimental. Um lugar consciente da importância e ligação entre o ser humano, moda e identidade.

### **1.3. Desenho Metodológico**

Os métodos aplicados durante a elaboração desta dissertação foram qualitativos e quantitativos. Em referência aos métodos qualitativos, refere-se à bibliografia que reúne artigos científicos e livros de diferentes autores que abordaram o tema, e que eles próprios referenciam outros autores importantes. Assim como alguns artigos online relevantes.

Em relação aos métodos quantitativos refere-se à elaboração de um questionário, que tem como principal objetivo obter uma significativa amostra de dados que validem as ideias teóricas apresentadas na parte da pesquisa e dos temas construídos anteriormente. Relacionando os dados com as ideias discutidas e chegando a conclusões sobre as mesmas. Pretendendo-se verificar o que se confirma ou não, e porquê.

### **1.4. Estrutura da Dissertação**

Existe todo um vasto mundo para explorar ao nos dedicarmos a estudar a relação entre o ser humano e moda, uma relação que vai muito para além das funções básicas e iniciais de proteção e resguardo contra o frio. E evolui para um reconhecimento do poder do mundo visual como forma de elevar a identidade individual e coletiva do ser humano.

A moda cresce da necessidade de adornar o corpo, da necessidade de embelezar e de expressar alguma coisa escondida dentro de nós. Tudo isto ao mesmo tempo que incluímos códigos visuais que nos permitem distinguir ou misturar numa multidão. A moda elevou-se a uma necessidade forte e presente dentro de nós, levando a que a mesma se tornasse uma das maiores indústrias, e que comanda, sem dúvida, uma grande e marcante influência na nossa vida.

O primeiro capítulo dedica-se à moda como objeto de estudo. Um conceito que foi primeiramente iniciado pela antropologia. E para estudar o conceito de moda e todas as suas relações para com o ser humano, é necessário aplicar as disciplinas teóricas da filosofia, psicologia, sociologia, antropologia, e claro, a semiótica.

Neste capítulo são abordadas várias definições e estudos feitos sobre a moda de diferentes autores de diferentes campos teóricos, como Lipovetsky (2009), Simmel (1957), Entwistle (2000), Tarde (1903), Kant (2016) e Burke (2016). É discutido assim também, a moda e a sua essencial transitoriedade e cíclica reinvenção. A moda como a celebração do novo e do presente. A moda como forma de imitação por emulação. O humanismo, e a moda e o consumo.

Outro ponto importante salientado é a ligação para com a sociedade envolvente. Joanne Entwistle (2000) explora o tema concluindo que o corpo vestido, considerado como um sistema de símbolos naturais, sofre de grandes restrições impostas pela cultura e sociedade envolvente. Tornando-se também uma perfeita representação do seu tempo. Mostrando o nível de pressão social, restrições e cultura do tempo em que viveu. Assim como o papel da moda a representar o papel na sociedade, e classe social de um indivíduo. Sendo também dedicada uma parte para fazer da distinção entre traje, vestuário e moda. Assim como uma parte sobre a definição de moda atual, como a conhecemos da parte de Lipovetsky (2009).

Será também abordado o tópico da moda e o corpo, pois quando nos referimos a “moda” referimos inevitavelmente o corpo humano, ou antes, os corpos vestidos pela moda: o “corpo vestido” é visto como um sujeito em processo, um que é construído pelo seu aspeto visual, o seu estar no mundo, o seu estilo de aparência. É discutido em como a moda transformou o corpo em discurso, sinal e expressão. Em que é através dele que o ser humano, sente e experiência o mundo. Neste tema são abordadas principalmente as perspectivas de Entwistle (2000) e Calefato (1997).

Em seguida, num segundo capítulo será desenvolvida a relação entre moda, linguagem e identidade. Pois mesmo nos mais diversos contextos históricos, geográficos e sociais, os seres humanos sempre tiveram uma relação pessoal e única com o vestuário, com objetos que adornam, e com os sinais “artificiais” do corpo: A linguagem visual do corpo humano e expressão da identidade do mesmo.

Primeiramente, na discussão da moda como forma de comunicação, é discutido o vestuário e os objetos com que o ser humano se adorna como uma simbologia. Uma simbologia essa que dita a forma com que o nosso corpo se relaciona com o mundo e com os outros corpos. Neste tema são apresentadas as perspectivas de autores como Lurie (2000), Saussure (2013) e Barthes (2013).

Seguindo a ideia do vestuário como uma forma de linguagem, explora-se o conceito da moda como um sistema de sinais não-verbais a partir dos quais esta mesma linguagem se expressa dentro do contexto da modernidade. Assim como é feita uma comparação direta com a língua falada. E que de forma se relacionam e diferem.

Numa segunda fase, será explorado o tema de moda e identidade. A ideia do corpo como a ligação entre o universo do psicológico e o mundo físico. A ideia da moda como a representação física do conceito não visual que é a identidade do ser humano. A representação física do não-físico. A ponte entre dois conceitos aparentemente intocáveis.

Onde é abordado também a forma como a moda pode ser um espelho ou uma máscara, uma forma de destacar e de pertencer. Assim como a moda como forma de se mostrar a fidelidade a uma ideologia.

Neste tema é referenciado autores como Sapir (1931), Marzel e Stiebel (2015) e Mackinney-Valentin (2017).

Num terceiro capítulo, e última parte teórica, será discutida a importância da estética e do belo, visto ser uma parte tão importante e essencial no estudo da moda. Pois a mesma, dedica-se a aplicar o prazer visual que um indivíduo retira de objetos considerados belos a si mesmo. Elevando a autoestima e acrescentado um pouco de beleza ao quotidiano. Pois a moda é, a personificação da paixão, e procura pela beleza.

Neste capítulo é discutida a teoria do “belo” do filósofo David Hume (2017). Assim como outros filósofos e escritores que se dedicaram a falar sobre o tema da importância da estética e da beleza. Como Kant (2018) e Roger Scruton (2009).

Num quarto capítulo será desenvolvido uma análise e discussão dos dados que foram recolhidos através de um questionário elaborado. Que tinha como objetivo o de chegar a um público vasto, abrangendo uma amostra feminina e masculina, de todas as idades. Pretendendo-se recolher dados atuais sobre esta discutida relação que os indivíduos mantêm com o seu guarda-roupa, e a importância que atribuem à moda. De uma forma a que seja possível criar ligações entre os factos anteriormente apresentados e as respostas das amostras do questionário. Ou seja, permitir que seja validada a importância da investigação anteriormente apresentada através de uma forma baseada na experiência pessoal de vários indivíduos.

Para concluir a dissertação será vinculada a ideia da capacidade que a moda tem de reformular o conceito e percepção do corpo humano, traduzindo para o exterior a identidade e universo criativo pessoal do indivíduo. Elevando-se esta a um meio de comunicação e simbologias. Um meio de comunicação que cresceu até proporções inacreditáveis ao longo dos tempos. Tornando-se numa das maiores indústrias no mundo. Assim como a enorme importância que a estética e os objetos belos têm para o ser humano. E como estes podem influenciar a felicidade do mesmo.

Expondo, por fim, que não deve ser ignorada a ligação entre o ser humano e a moda. Uma ligação presente desde o início dos tempos. Em que muito para além da necessidade de proteger e cobrir o corpo, o ser humano dedicou-se a exploração do mundo visual e criativo através da mesma.

Frisando que há a necessidade de reconhecer esta ligação e particularidade comunicativa da moda. Tendo, por fim como objetivo a explicação de toda esta ligação, o de contribuir para um melhor entendimento do porquê do fascínio do indivíduo pela moda e a sua contínua presença nos nossos dias. E da importância de estudar a mesma devido à sua enorme ligação com todas as áreas de estudo do interior do ser humano e a sociedade e o contexto temporal. E o quanto é importante estudar a mesma de forma a ser possível ter acesso a mais informação de diferentes campos da vida humana, e conseguir alcançar diferentes juízos de

valor sobre a mesma. Ou seja, como é importante estudar a moda para se poder estudar o ser humano e as suas sociedades através de uma outra perspectiva.

Assim como a esperança de que esta compreensão desencadeie toda uma diferente abordagem à mesma. Levar esta ligação a explorar formas de ver as peças de roupa e acessórios de moda, não como objetos fúteis a descartar depois da função servida ou mero capricho do tempo, mas como algo tão interligado com a nossa identidade e exploração criativa, que esses mesmos objetos são reconhecidos como algo que têm de ser bem cuidado, escolhido com mais atenção, de uma forma mais mindful, reutilizado e customizado seguindo a sua vertente de exploração da criatividade de um indivíduo, e sim se mesmo necessário, descartado com cuidado.

Uma reformulação do pensamento humano em relação à moda que só pode vincular todas as abordagens à sustentabilidade que se têm discutido tanto nos últimos tempos. Uma forma de essa preocupação nascer de um lugar mais íntimo. Não só da preocupação com o ambiente, mas também da preocupação com a ligação entre o ser humano e a sua identidade.

# Capítulo 1. Moda como Objeto de Estudo

(...) forçado a criar para si mesmo, com a sua própria atividade, as condições da sua existência, do seu próprio mundo. O que em relação ao animal pode, em princípio, ser classificado como um defeito, se olharmos de outro ponto de vista, acaba por ser uma vantagem: precisamente como ser "desprovido", o Homem está destinado a prometer compensar o seu desajuste natural próprio, criando uma "segunda natureza": a cultura (Squicciariono, 1990, p.43, tradução própria).

## 1.1. Estudos sobre a Moda

A ideia da moda como objeto de estudo foi iniciada pela antropologia, proporcionando provas que todas as sociedades humanas modificam o corpo. E de que, esta mesma modificação do aspeto visual trata-se de uma característica exclusivamente humana.

Somos a única criatura neste planeta que escolhe e manipula a sua própria aparência. Isto não é algo novo. Os seres humanos têm alterado sua aparência há tanto tempo quanto existem. Tão pouco personalizar o corpo é esquisito ou até excecional. Nenhuma sociedade jamais existiu onde a aparência é ditada apenas pela sua herança genética. Em todos os lugares, para ser-se normal, aceitável e atraente é preciso fazer-se certas coisas com o corpo - esfregar lama vermelha nos cabelos, cortar intrincados padrões de cicatrizes na pele, usar fato e gravata etc. - que desafiam e subvertem o que a natureza pretendia (Ted Polhemus, 2015).

A antropologia propôs várias explicações para o nascimento da moda, são elas: Proteção, modéstia, exibicionismo e comunicação. Para estudar o conceito de Moda e todas as suas relações para com o ser humano, é necessário aplicar as disciplinas teóricas da antropologia, filosofia, sociologia, e claro, por fim a semiótica. Sendo esta, a última a se ter dedicado ao estudo da Moda.

A moda, na sua natureza, está constantemente a olhar para o futuro. Sempre em constante mutação e revivalismos, assim como o seu constante uso de imagens e temas culturais. Fazendo com que seja difícil de a definir facilmente. Barnard reconhece esta dificuldade em definir a moda, falando na "dificuldade envolvida em, se não a impossibilidade de, tentar providenciar uma definição final ou rígida". Concluindo "que não existe uma definição *standard*; todas e quaisquer definições vão se referir a outras

palavras e ganhar o seu significado dentro seu lugar nessa *network*, ou estrutura, de relações.” (Barnard, 2002, p.11, tradução própria)

Isto torna-se ainda mais complicado nos dias de hoje em que nas indústrias da moda mais globais, a moda é mais consumida por diferentes contextos físicos, sociais, económicos e culturais do que era habitual.

O filósofo Gilles Lipovetsky (2009, p.333) afirma, no entanto, que a moda, está definida cada vez mais pelos conceitos que retratam a sua pura essência. São estes, de acordo com o autor: “o efêmero, a sedução, a diferenciação marginal.”

Importante destacar que a mesma, consoante a definição do antropólogo Edward Sapir (1931, p.140, tradução própria), é para uns uma extravagância, enquanto que para outros não passa de uma obrigação imposta pela sociedade, “uma nova e ininteligível forma de tirania social”.

Pois a moda, sofreu também durante as suas avaliações ao longo dos tempos, de um número considerável de vozes que se dedicaram a falar sobre ela de uma forma extremamente negativa. Normalmente apontando o carácter fútil da moda, dizendo que não passa de uma constante desvalorização do velho.

Massimo Baldini, no seu livro *A Invenção da Moda* (2015, pp.27-32), fala sobre estas mesmas condenações e vozes negativas, em que muitas até acrescentaram um tom de extremo julgamento ao falar sobre a moda. Vendo-a como algo completamente irracional, e mesmo condenável em termos morais. *Coiffeurs* e costureiros foram, durante séculos, vistos como se estivessem aliados ao diabo. Filósofos e teólogos, membros da igreja e moralistas, ou mesmo apenas pessoas mais conservadoras, acreditavam e defendiam que a moda era algo puramente maligno. Durante séculos, homens da igreja declararam-se a favor do naturalismo, descartando a artificialidade da moda. Até diz um provérbio italiano, que “o diabo está sempre vestido segundo a última moda” (provérbio popular de origem desconhecida).

O próprio São Cipriano, (200-258), acreditava que a maquilhagem e a coloração de cabelos eram um desrespeito à obra de deus. Dizendo a crentes que deviam ter medo de que ao mudarem a sua aparência através destes métodos, o próprio Deus poderia não os reconhecer.

E dirigindo-se a uma crente dada a essas coisas disse:

”diz-me cá: não tens medo de, assim penteada, não seres reconhecida no dia da ressurreição por quem te criou? Não tens receio de ser excluída e expulsa quando alcançares os bens que prometeu? Não tens medo que te excomungue com a sua força de juiz e crítico, dizendo-te:” esta obra não é minha e nem esta imagem se assemelha a

mim?” Alteraste a tua pele com a maquilhagem, mudaste a cor dos teus cabelos com a tinta, falsificaste a tua cara, mudaste as tuas feições; o rosto parece de outra. Não poderás ver Deus, porque os teus olhos não são os que Deus te deu, mas sim os que o demónio quis”. (Cipriano, 1980, p.119, como citado em Massimo Baldini, 2015, p.91)

William Shakespeare, numa das suas mais conhecidas peças de teatro, *Much Ado about Nothing*, afirma através de uma das suas personagens que a moda se trata de “uma ladra disforme” (2014, p.134). E no seguimento de escritores que falaram sobre a moda, Oscar Wilde no seu publicado ensaio *The philosophy of dress* reflectiu sobre a mesma. Acrescentando que “A moda é efêmera. A arte é eterna. Na verdade, o que é mesmo uma moda? A moda, é tão horrivelmente feia que temos de alterá-la duas vezes por ano” (1985, p.3, tradução própria).

Apesar disso, é considerável o número de teóricos de diferentes áreas de estudo do ser humano que falam da moda como sendo algo essencial.

Pode ser considerado um sinal do aumento do poder da moda, o facto de que ultrapassou os limites de seu domínio original, que compreendia apenas influências externas, e que adquiriu uma influência crescente sobre o gosto, as convicções teóricas e até os fundamentos morais da vida (Simmel, 1957, p.548).

Nicola Squicciariono (1990, p.11) define a moda como “(...) um conjunto de comportamentos que expressam os valores característicos de uma época e que entram em decadência junto a ela; num sentido mais rigoroso, constitui a forma de vestir, quer dizer, de mostrar e ocultar o próprio corpo”(Tradução própria). Ou seja, o autor define a moda através da sua dependência para com o contexto espaço-temporal em que se insere.

Para concluir, Baldini (2015, p.30), resumiu perfeitamente todas as características principais do fenómeno da moda, afirmando que a mesma:

- a) Trata-se de um fenómeno periódico, em que a sua natureza base é principalmente psicológica.
- b) Compreende-se como uma invenção, que se sucede por uma imitação progressivamente mais ampla;
- c) É cada vez mais frequente e de mais influência nas sociedades dinâmicas. Onde há um maior bem-estar moral e material.
- d) Está, em grande parte, dependente de uma hierarquia social.

Concluindo, a moda, como um sistema do comportamento humano é baseada em avaliações, preferências, e julgamentos estéticos. A moda como uma situação de valor,

ou seja, uma situação em que o indivíduo atua de acordo com a sua preferência. A exposição do gosto de um indivíduo em constante mudança.

## 1.2. Moda e o Contexto do Tempo

No livro *Fashion Identity: Status Ambivalence in Contemporary Fashion* (2017), Mackinney-Valentin pondera sobre o papel refletor da moda ao longo da história. Mencionando o exemplo de Louis XIV (1638-1715) como uma fonte primordial desta ideia, em que ele próprio dissera que “a moda é o espelho da história” (tradução própria, p.141).

A moda como reflexão do seu tempo, exerce o papel da representação da alma do contexto temporal em que se insere. Mas também pode ser a sua influência. Através da moda, designers e consumidores de moda, partilham uma conversação que aborda os temas da atualidade, como política e problemas sociais. A moda é em si, isso mesmo, a atualidade em movimento. Já assim concordava o sociólogo Georg Simmel, ao afirmar que “A moda sempre ocupou a linha divisória entre passado e futuro” (1957, p.547).

Os fatores determinantes que mais impacto têm nesta capacidade de reflexão dos tempos através da moda, são:

- a, Eventos dominantes, como guerras e condições económicas;
- b, Ideais dominantes, como patriotismo;
- c, Grupos sociais dominantes, como celebridades.
- d)Atitudes dominantes, como rebelião, e tecnologia dominantes, como a Internet.

A moda faz parte das indústrias culturais e da identidade de um país. As modas e as identidades individuais ou coletivas nascem do contexto social, político e económico, e são entendidas num local específico, e são entendidas através das lentes de sua história e da experiência e contexto global do espectador. Roupas e moda são práticas incorporadas. As identidades podem ser executadas, adotadas ou construídas para desafiar ou conformar-se às normas sociais, no entanto, a cultura dominante e os códigos de vestuário ajudam-nos a entender as sociedades. Quando a moda é vista em diferentes corpos ou em diferentes contextos: nas lojas, na passarela, nas galerias de arte, em diferentes contextos culturais ou em diferentes espaços dos media, o seu significado e a sua intenção mudam (Bugg, 1996, p.1, tradução própria).

A moda e o vestuário assumem o papel de plataforma a partir da qual o conceito de identidade de um indivíduo é explorado. E como tal mostram a conformidade ou rebelião contra as normas sociais da parte do mesmo. E que por sua vez, permite a compreensão dos valores de uma sociedade.

A moda, muda conforme o contexto em que se insere, logo a moda está dependente do mesmo. É evidente que, atualmente, a moda passa por uma fase de introspeção. Em que dá por si a questionar a sua pegada ecológica, assim como “os seus ciclos de produção, valores e identidades culturais” (Bugg, 1996, p.1, tradução própria). E esta introspeção nasce exatamente do contexto atual em que se vive, em que os problemas atuais da sustentabilidade têm sido alvo de discussão contínua.

A moda assume-se como um produto do seu ambiente cultural e socioeconómico. Recentemente a moda alcançou uma posição de relevância cultural, e como um objeto de estudo teórico e académico. Assim como continua a ser uma importante parte da capital de um país e indústria criativa.

Estão a ser ultrapassados tempos de rápidas mudanças. Quer sejam elas tecnológicas, económicas, sociais e culturais. E a moda, como o epicentro da construção social, cultural e pessoal têm sido bastante afetada por estas mudanças constantes.

Dr. Jessica Bugg (1996, p.2) reflete sobre o consumo em massa e a produção global, e como estas duas variantes têm conduzido a indústria no caminho da chamada *fast fashion*. A preocupação com a sustentabilidade e preocupação com o ambiente têm sido dos problemas mais atualmente discutidos. E a moda sustentável aparece aos poucos como resposta a estes problemas globais. Com o desenvolvimento da tecnologia, as informações sobre produtos de consumo, como neste caso a moda, têm vindo a estar cada vez mais disponíveis para o conhecimento do consumidor. O contexto global da moda atual permite ultrapassar os limites que anteriormente foram fixados.

A partilha das referências culturais são imediatas, e como tal, imagens e identidades são justapostas e transformadas dependentes umas das outras de forma a que sejam levantadas questões em relação à forma de como nós interpretamos a moda. E em sucessão, como interpretamos a nossa identidade criativa, cultural e pessoal.

Pois, segundo Bugg, o trabalho dos designers de moda atualmente abrange um número muito superior de diferentes áreas. Onde as suas criações têm a capacidade de comunicar, quer seja através de filmes de moda, fotografia de moda, ilustração de moda, animações, projetos na indústria da música, plataformas virtuais, performances e mesmo galerias de arte.

Ou seja, o mundo aumenta em termos de acessibilidade diariamente. E a moda continua a crescer e a influenciar diferentes áreas presentes na vida do ser humano, assim como a reinventar-se à medida que o mundo se reinventa. Transformando-se e acompanhando as mudanças do mundo. Sempre dependente do mesmo, e este por sua vez, é também influenciado por ela.

### **1.3. Moda Atual**

A moda como a conhecemos surgiu no final do século XIV e início do século XV. Lipovetsky (2009), no seu livro *O Império do Efêmero*, fala sobre como o crescimento das cidades na europa e a vida nas cortes aproximaram as pessoas e permitiram que os vestuários das classes nobres fossem imitados pelas classes burguesas e vice-versa. O que, a seu entender, tornou-se a explicação para a constante mutação da moda.

A moda permitiu a individualização, unificação e democratização da aparência de um indivíduo. A moda impõe uma serie de regras a seguir em conjunto, mas sempre com espaço para a exploração dos gostos pessoais. Dando a liberdade de ser diferente e pertencer ao mesmo tempo.

A modernidade criou o conceito de identidade ao acabar com as sociedades tradicionais. A moda é uma mera ferramenta na construção do “eu”, de uma identidade pessoal. A moda não é algo puramente supérfluo e efêmero, mas sim o que permite a valorização da individualidade de cada um, a celebração do novo e o que permite romper com as tradições e o estar preso ao passado. Têm uma capacidade quase teatral de permitir a cada um a criação da sua própria personagem. Cada um têm a possibilidade de escolher o que quer passar aos outros e daí a característica comunicativa da moda. A moda abre caminho para a entrada de uma sociedade democrática e orientada para a satisfação pessoal e criatividade.

Lipovetsky (2009, p.303-5) pondera sobre o papel que as revistas de moda e a Alta costura tiveram, no passado, em impor as suas tendências sazonais e anuais como uma obrigação. A moda atual difere completamente desta antiga noção. A moda de hoje, a que Lipovetsky chamou de “moda aberta”, trata-se exatamente do fim deste sentido de obrigatoriedade para com as tendências da moda e as suas constantes mudanças e caprichos.

Sob a autoridade da Alta Costura e das revistas de moda, as tendências anuais e sazonais impuseram-se como ditames: para ser chique era preciso adotar o mais depressa possível a última linha em voga, mudar o guarda-roupa no ritmo dos caprichos dos grandes costureiros e das mulheres up to date. A moda aberta significa

precisamente o fim desse “dirigismo” unânime e disciplinar, o desacordo inédito existente entre a inovação e a difusão, a vanguarda criativa e o público consumidor. Doravante, a “rua” está emancipada do fascínio exercido pelos líderes de moda, já não assimila mais as novidades senão em seu próprio ritmo, “à escolha”. No público apareceu um poder fortemente ampliado de filtragem e de distanciamento em matéria de aparência, significativo da escalada individualista das vontades de autonomia privada (Lipovetsky, 2009, p.227).

O consumidor, defende o autor, está livre para acompanhar as tendências da moda ao seu próprio ritmo e escolha. Aumentando o sentido de individualidade e autonomia. Cabe ao mesmo, o poder próprio de tomar as suas decisões, em vez de cair em obediência cega e resignação ao vestir o que os criadores de moda exigem.

Isso contribui para adotar uma perspectiva diferente sobre o papel histórico da moda consumada. Longe de aparecer como um vetor de reprodução das diferenciações e segregações sociais, o sistema da moda ampliada permitiu, mais que qualquer outro fenómeno, prosseguir a trajetória secular da conquista da autonomia individual. Instrumento de individualização das pessoas, não continuação da distância social. (Lipovetsky, 2009, p.281).

A “moda aberta”, é assim caracterizada por um sentido de pura liberdade. Liberdade esta atribuída ao consumidor, em relação ao conceito de tendência. A “moda aberta” trata-se então, da morte da imposição e restrição da moda.

Lipovetsky defende que esta transformação da moda em “moda aberta” aumentou o individualismo no vestuário. Uma transformação que leva as pessoas a vestirem-se mais para si mesmas e não seguindo um manual de regras.

Institucionalizando o efêmero, diversificando o leque dos objetos e dos serviços, o terminal da moda multiplicou as ocasiões da escolha individual, obrigou o indivíduo a informar-se, a acolher as novidades, a afirmar preferências subjetivas: o indivíduo tornou-se um centro decisório permanente, um sujeito aberto e móvel através do caleidoscópio da mercadoria (Lipovetsky, 2009, p.282).

As escolhas de guarda-roupa dependem mais dos gostos do indivíduo do que dos gostos dos criadores de moda. Uma grande mudança depois de séculos em que as poucas oportunidades de satisfazer o gosto pessoal, estavam restringidas às poucas

variantes do leque de opções apresentado pelos criadores. Vivemos agora, uma altura de completa autonomia em relação às nossas escolhas de aparência.

No entanto, Lipovetsky, reflete em como esta interiorização do conceito de individualismo na moda, é menos notável sob um primeiro olhar. Não pela diminuição do mesmo, mas sim porque a criatividade nas escolhas é em geral menos excêntrica. Isto em comparação com o vestuário passado. O autor afirma que, na verdade, esta criatividade é em si mais importante, pois esta está impregne nas idiossincrasias do indivíduo. Assim, as escolhas individuais na moda são menos extravagantes, mas mais livres. Podem ser menos decorativas em geral, mas são mais opcionais e diversificadas. Submete-se assim a ostentação à diversificação.

Ao longo dos tempos, a moda permitiu-se a ela mesma uma confusão de papéis sociais, alterou o balanço e destruiu o funcionalismo rígido do costume tradicional e vestuário imposto. Permitiu-se moldar pelo universo visual pessoal de um indivíduo em vez de ditá-lo. Tornou dominante em si, a ideia de expressão pessoal.

#### **1.4. Moda VS Traje**

A moda, na sua definição, assume-se contra tradicionalismos. Como tal, à medida que o traje vai morrendo numa sociedade, a moda por sua vez, cresce cada vez mais. O traje, de certa forma, é o oposto de moda. Já assim refletia o autor Massimo Baldini, no seu livro *A invenção da Moda* (2015, p.103). Visto que, uma das principais tendências do traje é a sua imutabilidade ao longo dos tempos. Em que a mesma roupa é igual ao longo de diferentes gerações.

Outra fundamental diferença está no facto de o traje estar dependente da censura da comunidade em que se insere. Enquanto que a moda, em princípio, não.

O autor acrescenta a nota de que esta informação é apenas em termos gerais, pois o traje também pode ser influenciado pela moda e mesmo modificar-se, assim como a moda deve ter em consideração, em ocasiões, a censura da sociedade. Visto que as roupas criadas pela moda, em grande parte, são criadas para agradar a sociedade, logo encontram-se também dependentes da sua aceitação.

Massimo Baldini (2015, pp.103-104) defende que o traje apresenta várias funcionalidades. Sejam elas práticas, estéticas, eróticas, mágicas e regionais. Têm a funcionalidade também de indicar o sexo, a idade, o trabalho, o luto e a religião. Assim como se uma pessoa é casada ou solteira, e mesmo em alguns casos, se for uma rapariga se esta ainda é virgem.

Os trajes têm várias funções, e como tal trata-se então de um signo. O autor afirma que para compreender a função do traje, em termos sociais, há que se apreender a interpretar estes signos. Assim como se aprende uma nova língua.

Lipovetsky (2009) afirma que atualmente, já não existe a preocupação de imitar os antepassados. Os comportamentos e opiniões não são mais guiadas pelas figuras anteriores. Essencialmente, o modernismo venceu. Vive-se numa celebração do novo. De acordo com o autor, a moda vence por esta razão. Na maior parte dos casos, os indivíduos buscam o novo. A moda reina atualmente porque a presente cultura venera o novo. É a celebração do presente.

Não só na arte e moda, mas como no próprio estilo de vida, vive-se uma época de celebração do presente, e de valores hedonistas.

Consoante o autor, esta supremacia da moda e a celebração do presente de si derivada, implica sim a morte do poder de intimidação de tradicionalismos, mas não a sua perda. Ou seja, a tradição perdura, mas não existe como uma força limitadora. Cabe aos indivíduos decidir que tradições manter e que tradições modificar ou anular de todo. Existe uma abordagem mais livre a tradicionalismos quando se vive no reino do presente.

A supremacia da moda significa menos aniquilação do elemento tradicional do que perda de seu poder coletivo de coação. Inúmeros são os costumes que perduram: casamento, festas, presentes, cozinha, cultos religiosos, regras de polidez, tradições que têm sempre uma existência social, mas que já não conseguem impor regras de conduta socialmente imperativas (Lipovetsky, 2009, p.437).

Ou seja, sofrem modificações de forma a serem adaptadas ou inovadas, através das forças da criatividade e individualidade. O autor defende que a ideia de tradição pura já não existe. Não quando o presente comanda e modifica a relação dos indivíduos para com o passado. Onde este é filtrado e modificado para poder fazer parte do presente. Tudo o que não se encaixa com os ideais do presente é deixado para morrer.

Em termos culturais e artísticos, esta relação para com o passado já é completamente diferente. O autor defende a complexidade desta relação devido a que as obras “clássicas” não se encontram anuladas. Na verdade, são estimadas e continuam a ser estudadas. Os seus valores mantêm-se intactos.

Com efeito, em parte alguma as obras “clássicas” veem-se desqualificadas; bem ao contrário, são admiradas e apreciadas no mais alto grau. A ópera e a música clássica têm um vasto público de admiradores fiéis; as grandes exposições de pintura (Rafael,

Turner, Manet), organizadas já há alguns anos em Paris, atraem a cada vez centenas de milhares de visitantes. Dizer que nossa sociedade funciona no presente não significa que o passado seja desvalorizado” (Lipovetsky, 2009, p.439).

Concluindo, a moda apresenta-se como o oposto de traje. Enquanto que os trajes se mantêm ao longo de gerações, a moda muda rapidamente. E ao contrário de traje, a moda, em geral, apenas se submete à censura da comunidade, em grande parte, num sentido de desejos e preferências estéticas do criador/utilizador. Se bem que existe sempre uma censura, mesma na moda, esta ocorre maioritariamente de um ponto de vista estético.

## **1.5. Moda VS Vestuário**

De acordo com Marzel e Stiebel (2015, pp.1-2), os termos “vestuário” e “moda” não podem ser confundidos e trocados entre si. O termo “vestuário”, consoante Joanne Entwistle (2000, pp.40-1), é nada mais do que a atividade de vestir, que partilha de um sentimento de estética. Mas não é o mesmo que “moda”. Que carrega em si um significado mais concreto. A “moda” é por sua vez um sistema de vestir que faz parte da modernidade da civilização ocidental.

A mesma distinção faz Barnard que partilha do conceito de que a “moda” é definida pela sua modernidade, por ser uma construção das sociedades ocidentais, e pela sua capacidade comunicativa e paleta de significados implementados nos acessórios e peças de roupa. Não esquecendo a sua forte característica cultural.

Assim, pode-se dizer que, embora toda a roupa seja um adorno, nem todos os adornos estão na moda. Alguns adornos podem estar terrivelmente fora de moda. (...) enquanto que toda a moda é vestuário, nem todo o vestuário é moda(...) E pode-se dizer também que, embora toda a moda seja adorno, nem toda moda é vestuário (Barnard, 2002 p.10).

Marzel e Stiebel apontam que a “moda” pode ser definida como um grupo de pessoas a responder ao espírito do seu tempo. A constante introdução de novos estilos na moda e a filtragem de tendências por parte de consumidor inovador, e esta tentativa de explorar a expressão da atualidade, são as rodas que fazem a moda andar de acordo com os autores.

(...) pode-se dizer que a moda é a capacidade e a obrigação de mudar o estilo de vestir de acordo com o novo coletivo, mesmo quando as roupas ainda podem ser usadas. Já a

moda é o espírito, enquanto que as roupas, o vestuário, adornos etc. são os seus componentes materiais. Mas moda é mais que isso (Marzel & Stiebel, 2015, p.2).

Concluindo a distinção de estes dois conceitos aparentemente semelhantes, a moda está dependente do seu tempo assim como é uma exploração do mesmo. A moda assemelha-se mais a um movimento cultural. Enquanto que o “vestuário” é apenas a atividade de vestir em si, assim como as próprias peças de roupa.

## **1.6. A Moda e a Modernidade**

A moda é transitória por natureza. Portanto, devemos nos curvar à impressão efêmera que nos revelou no minúsculo elemento de alfaiataria, nos pequenos detalhes de uma obra de arte, na cláusula subordinada de uma peça de literatura. Pois, no quadro geral, encontramos apenas constantes mudanças; é sim, em cada detalhe rapidamente observado que reside o verdadeiro caráter da modernidade (Lehmann, 2000, p.400).

### **1.6.1. Imitação e Inovação**

“(…) a grande motivação por detrás da moda, reside na típica tensão entre imitação e inovação.” Assim refletia Calefato (1997, p.74) sobre as hipóteses de Georg Simmel (1957). No caso da imitação, refere-se à essência sociocultural do ser humano. Enquanto que no caso da inovação, é a mais pura expressão da individualidade de cada um.

A moda funciona tão bem como o paradigma da modernidade porque os seus objetos são em si ambíguos; eles incorporam a modernidade e a antiguidade. A moda é moderna não apesar do antigo, mas precisamente porque carrega o passado dentro de si ou é remodelada por ele (Lehmann's, 2000, p.384).

Para Simmel (1957) a moda faz a sua evolução e mudança com o mínimo de esforço. Imitando o passado numa movimentação cíclica, um perpétuo retorno ao que já foi. Nunca abandonando por completo uma tendência, a moda busca inspiração de si mesma e dedica-se a revivalismos e reinterpretações de ideias passadas. Como um organismo que se alimenta de si mesmo. Recriando constantemente a ideia de modernidade.

Ou seja, a moda faz a sua relação para com a modernidade a partir da sua reinvenção do passado. Criando a sua identidade presente a partir do mesmo. Dando

sempre espaço e favor à criação e inovação, mas nunca esquecendo o que já foi, o que já lhe pertenceu.

### 1.6.2 A Transitoriedade da Moda

Georg Simmel, no seu publicado artigo *Fashion* (1957, pp.547-548) aponta que o fascínio pela moda cresce da sua grande difusão geral, e a sua essencial transitoriedade. O facto de a moda estar constantemente a mudar e a acrescentar algo de novo torna-se uma das suas mais apelativas características para o consumidor e apaixonado pela moda. Afirmando que “a atração peculiarmente intensa e sugestiva da moda está no contraste entre a sua distribuição abrangente e a sua desintegração rápida e completa” (1957, p.548).

O autor chama, no entanto, a este constante salto de moda para moda como um ato de traição que se tornou um direito de todos nós. Ao usar esta expressão, ou por outras palavras este conceito, o autor não está a tentar reconstruir uma realidade social na moda, nem usa categorias científicas ou sociológicas. Apenas, ilumina a sua estrutura dicotómica, que se trata de ambos a característica mais distintiva presente na moda e a razão pela sua infundável reprodução.

No seu estado puro dentro do contexto da modernidade, a moda não é simplesmente algo social com certas leis e códigos estipulados. Esta tem a tendência para modificar as suas próprias instituições e leis por causa da sua principal característica: a sua capacidade de constante reinvenção e de afirmar o que apenas há pouco tempo negou. A moda é seguida porque esta não se faz impor de uma forma “autoritária”, mas sim de uma “forma paradoxal”, assim defendia Calefato (1997, p.75, tradução própria). Ou seja, a moda é seguida porque está continuamente a contrariar-se a ela própria.

A razão pela mudança da moda mais creditada é, sem dúvida, o desejo pelo novo. Assim já concordava Kant (2016, p.142):

Todas as modas constituem, já por seu mero conceito, modos de vida inconstantes. Pois se o jogo da imitação for fixado, então esta se tonará costume, onde já não se visa o gosto. A novidade é, portanto, o que torna a moda apreciada, (...) (Kant, 2006, p.142).

Assim como Gilles Lipovetsky (2009) que acreditava que este desejo pelo novo superava a procura de distinção das classes.

A moda é nossa lei porque toda a nossa cultura sacraliza o Novo e consagra a dignidade do presente. Não só nas técnicas, na arte ou no saber, mas no próprio modo de vida

reordenado pelos valores hedonistas. Legitimidade do bem-estar e dos gozos materiais, sexualidade livre e desculpabilizada, convite a viver mais, a satisfazer os desejos, a “aproveitar a vida”, a cultura hedonista orienta os seres para o presente existencial, exacerba os fenômenos de paixoneta e a busca da salvação individual nas novidades como umas tantas estimulações e sensações propícias a uma vida rica e realizada. O reino do passado não foi abolido, está neutralizado, sujeito que é ao imperativo incontestado da satisfação privada dos indivíduos (Lipovetsky, 2009, p.434).

Lipovetsky argumenta que esta celebração do presente não vai contra a ideia de olhar para o futuro. Muito pelo contrário, de acordo com o autor, esta celebração do presente incita a criação de um futuro. A exploração do presente e dos seus ideais e prazeres, leva a desenvolver um futuro sem a dependência de restrições impostas pelo passado.

A supremacia do presente não é contraditória com a orientação para o futuro, não faz senão realizá-la, acentuar a tendência de nossas sociedades para emancipar-se dos pesos da herança e constituir-se em sistemas quase “experimentais”. O reino do presente traduz a derrocada das ideologias demiúrgicas, a aceleração da invenção da amanhã, a capacidade de nossas sociedades de se autocorrigir, de se autopilotar sem modelo preestabelecido, de acelerar a obra da autoprodução democrática (Lipovetsky, 2009, p.437).

Lipovetsky, (2009, p.431) reflete que a moda é caracterizada por duas ideias distintas: “uma relação de pessoa a pessoa regida pela imitação dos modelos contemporâneos”; e “uma nova temporalidade legítima, o presente social”, que se trata de uma celebração do novo, “venera-se a mudança, o presente.”

Baldini (2015, p.106) afirma que a mudança de tempos em tempos que ocorre na moda, é o sinal de uma vida social ativa. Um índice do desenvolvimento cultural de uma sociedade. Do qual a extravagância e a procura de novidades fazem parte.

O que por um lado vai de encontro à teoria do antropólogo Edward Sapir (1931, p.140). Que definiu o tédio como a uma das principais causas que estão na origem da criação de novas modas. Dizendo que nas sociedades mais evoluídas, o tédio, provoca um estado de inquietação com impulsos de curiosidade. E que este sentimento forte e desejo de fugir à rotina “é poderosamente reforçado por um desejo incessante de adicionar à atratividade do eu e de todos os outros objetos de amor e amizade.”

Mackinney-Valentin (2017) fala sobre a importância da resistência inicial para a identidade de novas modas. Segundo a autora, a moda é em parte impulsionada pelo que seria primordialmente considerado “feio”. Assim já concordava Simmel: “A julgar pelas coisas feias e repugnantes que às vezes estão em voga, parece que a moda deseja exibir o seu poder ao fazer-nos adotar as coisas mais atrozes por si só” (1957, p.544).

Isto como meio de romper com os atuais modelos implementados e ganhar uma vantagem de distinção em relação aos restantes. Esta hesitação, ou falta de apreço, por certas novas modas é essencial para a competição com os outros modelos.

Se todos adotassem tudo o que a moda inventou imediatamente, não haveria linha de adoção, e a identidade da moda não teria um intervalo de tempo entre o início e o fim, levando todo o processo, pelo menos em teoria, a parar (Mackinney-Valentin, 2017, p.36).

A autora defende que se não houve esta reação de hesitação em aceitar os novos modelos criados, as modas não iriam ter qualquer espaçamento entre elas. O que segundo a autora, podia ser o fim das mesmas.

A moda é então, a mais pura celebração do presente. E a perfeita representação visual da mudança dos tempos e do desejo inquieto por mudança e evolução por parte do ser humano. Esta permite a celebração do “hoje”, a reinvenção do “ontem” e a exploração da criação do “amanhã”.

## **1.7. Moda e a Sociedade**

(...) em todas as sociedades e culturas, o vestuário é uma forma de projeção, ou simulação, do mundo, válida tanto para a sociedade quanto para o indivíduo, expressando-se em sinais e objetos através dos quais o corpo humano é colocado, temporal e espacialmente, no seu meio envolvente (Calefato, 1997, pp.69-70).

### **1.7.1. Contexto Social**

É impossível falar sobre moda sem falar sobre a sua dependência para com o contexto da sociedade. Desde os inícios dos tempos que a ser humano utilizou o vestuário como forma de estabelecer a sua posição social. Aliás, consoante os estudos antropológicos sobre a origem do vestuário e da moda, um dos principais motivos da sua criação foi exatamente o de se poder identificar visualmente a posição de um indivíduo na sociedade.

Entwistle (2000, p.143) fala sobre a moda como uma forma de ligação entre indivíduos de uma forma recíproca consoante os padrões da sociedade. O vestuário articula-se através de uma espécie de regras socioculturais, que podem ser chamadas de traje no contexto de sociedades tradicionais e funções rituais. E chamado de moda no contexto de modernidade e funções estéticas.

Certamente as “modas” existiram anteriormente ao chamado período moderno, se bem que sempre em elites, e como tal restritivas e coexistentes com o vestuário, assim como o traje de vários grupos sociais. Se bem que se pode até falar de moda como referência às várias tendências que ao longo da história influenciaram mudanças no vestuário e nos estilos em relação a rituais, religiões, e funções militares e políticas.

Vestir-se exige atender consciente ou inconscientemente a estas normas e expectativas, quando o corpo está preparado para apresentá-lo num ambiente social específico. (...) O vestir é, portanto, o resultado de práticas socialmente constituídas, mas impostas pelo indivíduo: as pessoas precisam cuidar do corpo quando estão “se vestindo” e é uma experiência íntima e social. Quando nos vestimos, fazemos isso dentro das limitações de uma cultura e das suas normas, expectativas sobre o corpo ou sobre o que constitui um corpo “vestido” (Entwistle, 2000, p.25).

Kant afirmava que a moda promovia um indivíduo a seguir os padrões da sociedade. Afirmando que “(...) nela há uma coerção a nos deixar dirigir servilmente pelo mero exemplo que muitos dão em sociedade.” (Kant, 2006, p.142).

Como será abordado mais a frente, a moda permite ao ser humano tanto a possibilidade de pertencer como de se destacar. Pois, viver em sociedade é um ato sempre dependente de se submeter às regras e valores da mesma. Assim afirmava Simmel: “Toda a história da sociedade reflete-se nos conflitos marcantes, nos compromissos, conquistados lentamente e rapidamente perdidos, entre a adaptação socialista à sociedade e o afastamento individual das suas demandas.” (Simmel, 1957, p.542)

A moda possibilita a representação do papel que um indivíduo desempenha numa sociedade. Facilitando as interações e relações entre indivíduos.

Alega-se que as diferentes roupas e os diferentes tipos de roupas, usados por pessoas diferentes, permitem que a interação social ocorra de maneira mais tranquila do que poderia acontecer de outra forma. As modas e roupas usadas por médicos, enfermeiros, visitantes e pacientes em um hospital, por exemplo, indicam o papel das pessoas que as

vestem. O conhecimento do papel da pessoa é necessário para que se comporte adequadamente em relação a ela (Barnard, 2002 p.63).

Lipovetsky (2009, p.284) defende que se deve acabar com os insultos e juízos morais em relação à moda. Pois ao olhar para além da sua primeira aparência irracional e frívola, esta favorece a elevação da sociedade em termos racionais, relembra a mesma da rápida passagem dos tempos e permite “constituir uma sociedade armada em face das exigências continuamente variáveis do futuro. O sistema consumado da moda instala a sociedade civil em estado de abertura diante do movimento histórico, cria mentalidades desentrançadas, de dominante fluida, prontas em princípio para a aventura deliberada do Novo.”

Concluindo, a moda oferece a possibilidade de viver em sociedade e de mostrar o lugar de um indivíduo dentro da mesma, sem perder a sua própria individualidade. Trata-se de uma forma de permitir a adaptação à modernidade. É uma forma de acelerar as mudanças numa sociedade e de abrir mentalidades.

### 1.7.2. Imitação por Emulação

As nossas opiniões e a nossa forma de estar no mundo são formuladas e construídas a partir da imitação de outros. Tratando-se de algo completamente indispensável numa sociedade.

É por imitação muito mais do que por preceito, que aprendemos tudo; e o que aprendemos assim, adquirimos não apenas com mais eficácia, mas com mais prazer. Isso forma as nossas maneiras, as nossas opiniões e as nossas vidas. É um dos elos mais fortes da sociedade; é uma espécie de complacência mútua, em que todos os homens cedem uns aos outros, sem constrangimentos para si mesmos, e que é extremamente lisonjeira para todos (Burke, 2016, (Section XVI), p.1).

Simmel abordou o tema da difusão da moda. Onde defendia que, é tipicamente humano olhar para quem está acima, ou seja, as classes superiores, e passar à imitação. Defendia que a difusão da moda nasce da emulação, à luta contínua das classes a tentarem superarem-se umas às outras.

A moda é uma forma de imitação e, assim, de equalização social, mas, paradoxalmente, ao mudar incessantemente, diferencia uma vez da outra, e um estrato social de outro. Ela une um grupo de uma classe social e separa-os dos outros. A elite inicia uma moda e, quando as massas a imita num esforço para obliterar as distinções externas de classe,

abandona-a para um modelo mais novo - um processo este que vai acelerando (Simmel, 1957, p.541).

Ou seja, Simmel (1957, p.545) defendia que as modas começam sempre por pertencer às classes mais altas. Havendo sempre uma distinção entre as classes mais altas e as classes mais baixas, em que estas classes altas abandonam sempre as modas a partir do momento em que começam a ser imitadas pelas classes baixas. Ou seja, a moda, a nova moda, pertencia sempre às classes mais altas. Simmel previu que a moda iria ganhar um papel cada vez mais importante na sociedade, e que iria chegar a ritmos cada vez mais frenéticos. Previu que o ritmo acelerado e impaciente da vida moderna iria passar para a moda.

Kant, na sua obra *Antropologia Sob um Ponto de Vista Pragmático*, 1789, concorda que a moda é propulsionada por esta imitação por emulação. Falando nas cortes e como estas desencadeavam todas as modas daquele tempo.

É uma propensão natural do ser humano comparar o próprio comportamento com o de alguém mais importante (a criança com o adulto, o inferior com o superior) e imitar suas maneiras. Uma lei dessa imitação, para meramente não parecer inferior aos demais e onde de resto não se pensa em tirar nenhum proveito, chama-se moda (Kant, 2006, p.142).

Muitos foram os filósofos que partilhavam desta opinião, dizendo que as modas são nada mais que modos de vida em mutação. Que têm a sua origem nas classes mais altas e que são imitadas nas classes mais baixas tempos depois, quando as classes altas já iniciaram outra moda, mantendo sempre a distinção de classes.

O sociólogo Gabriel Tarde, na sua obra *The laws of imitation*, defendia que a imitação é o grande agente que gere a mudança social. Concluía que esta imitação poderia ser de vários tipos, “consciente ou inconsciente, deliberada ou espontânea, voluntária ou involuntária” (1903, p.192, tradução própria).

Em relação ao vestuário, difere em dois tipos de imitação: a imitação-traje e a imitação-moda. Tarde afirmava que as pessoas a que estamos mais propensas a imitar são as figuras de poder e autoridade. Assim como que a moda se propaga por imitação em sentido descendente, e que as mulheres tinham um papel central nessa propagação.

Acrescentava também que a imitação social é em geral um comportamento inconsciente. Isto especialmente no caso de ideais e sentimentos que um indivíduo, sem intenção, absorve do seu meio ambiente. Uma forma de permitir a sua melhor adaptação a um meio.

“(...) grande parte são desde o seu início inconscientes e involuntárias. Isso ocorre no caso da imitação de sotaques, maneirismos e mais frequentemente dos ideais e sentimentos peculiares ao ambiente em que vivemos. Também é claro que a imitação da vontade dos outros (...) é necessariamente involuntária (Tarde, 1903, p.193, tradução própria).

A imitação dentro do universo social do indivíduo é, consoante Simmel (1957, p.544), nada mais que uma passagem da essência de um grupo para o universo pessoal.

Baldini (2015, p.67-68) defende também que as pessoas tendem a definir como seu ideal os que estão no estrato social superior ao seu. Seguindo-os como exemplo em termos de honorabilidade e estilo de vida. O autor continuando a refletir sobre este tema, afirma que esta parte da imitação social, trata-se de uma característica intrínseca da moda. Concluído por fim, que esta imitação pode divergir em dois tipos diferentes: emulativa ou reverencial. Ou seja, esta imitação pode também nascer por reverência em relação à pessoa imitada (2015, p.63).

De acordo com Lipovestky, a moda nasce deste processo de imitação e tem a tendência de seguir para a igualdade. Para anular estas distinções de classe e dar a favorecer o desenvolvimento da identidade de cada um.

Ou seja, a moda recentemente, já não está focada em só uma parte. Deixou de ser algo exclusivo pertencente a uma só classe social. Passamos por uma era de uma moda realizada, em que se estende a campos cada vez mais vastos dentro da vida do indivíduo. Já não abrange uma classe específica mas sim trata-se de algo geral que abrange todo o sector social. Atualmente, a moda pertence a todos. E todos são consumidos por ela e pela sua paixão pela mudança e expressão criativa. “É a era da moda consumada, a extensão de seu processo a instâncias cada vez mais vastas da vida coletiva” (Lipovetsky, 2009, p.249).

Concluindo, a imitação dos “outros”, principalmente das figuras que são admiradas ou consideradas “superiores”, faz parte do processo de desenvolvimento e de criação da identidade e crescimento pessoal de cada um. E como tal, estando a moda tão interligada com o ser humano, é natural que este facto se reflita na mesma.

## **1.8. Humanismo**

A maior parte dos investigadores aponta a data de nascimento da moda para o século XIV. Para Marzel e Stiebel (2015, p.2) a moda é a expressão que nasce de uma nova sociedade. Uma sociedade moderna que louva o “novo”, a cultura e os seus

criadores, e que celebra o individualismo. Nesta nova sociedade, o individualismo é visto como o maior contributo para a sociedade. O valor atribuído a este individualismo está associado também à condecoração do corpo humano. E como tal, a valorização da moda vence dentro desta sociedade.

A invenção da moda, antecede e anuncia de certa forma, a grande invenção do Humanismo Renascentista na sociedade ocidental. O humanismo é definido como uma "Doutrina centrada no homem ou na humanidade" (Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, Consultado em 4/5/2020).

Neste movimento, os pensamentos e interesses humanos são elevados, vistos como o mais importante. Logo, seguindo esta linha de pensamento, a moda faz parte da ideologia humanista. Devido o facto de centrar a importância do corpo humano e a exploração da identidade do mesmo e a sua posição no mundo. "(...) a moda, centrada no corpo e no seu embelezamento, é outra concretização do humanismo: é a visualização da humanidade colocada no centro de todos os interesses" (Marzel & Stiebel 2015, pp.2-3).

Marzel e Stiebel exploram esta relação da moda com o humanismo e apontam o quanto o vestuário mudou a partir da invenção do mesmo. Como o facto de que as peças de roupa começaram a ser desenhadas de forma a serem um pouco mais justas ao corpo.

Pois, como assim refletem os autores, na sociedade dominada pela época do vestuário em vez da moda, todas as expressões de pura criatividade são vistas como algo a temer e a ser julgado. A mudança não é celebrada, mas sim temida e enterrada. É vista como uma ameaça ao balanço da sociedade. Nesta sociedade em que o vestuário reina, as peças de roupa obedecem todas as mesmas regras, e como tal, não deixam muito espaço para criatividade e individualismo de cada um. O estatuto é comunicado a partir das mesmas peças de roupa e como tal os códigos e possibilidades do vestuário têm de estar representados de uma forma extremamente vinculada de forma a que toda a gente os consiga ler. É uma sociedade que foge da individualidade e do "novo". E como tal, o oposto de moda.

A invenção da moda está visível então, na expressão e símbolo da mudança profunda de pensamento, em que a sociedade ocidental passou a pôr o homem como centro de todas as coisas. Faz então a barreira entre a época medieval e o renascimento. A distinção entre a época do vestuário e a época da moda.

## 1.9. Moda e Consumo

Lipovetsky (2009, pp.274-279) fala sobre como alguns teóricos defendem a ideia de que o consumo nada mais é do que a procura essencialmente utilitária de bens que satisfazem os gostos de um indivíduo. Do seu ponto de vista, esta ideia não é verdade. Pois, o consumo dá mais valor ao carácter de distinção social.

Ou seja, defende o consumo por ostentação como forma de dar a conhecer a posição social de um indivíduo. Assim como pode ser uma ferramenta utilizada para interpretar a estruturação social. Consoante esta teoria, não se consome um artigo apenas por si mesmo ou pelo seu valor utilitário. Mas sim pela sua simbologia. Ou seja, pela ideia de estatuto e posição social que transmite.

Para além de ter em conta o cumprimento da sua função utilitária, é importante reconhecer num objeto o seu valor em termos de determinar uma hierarquia social. Neste entender, a sociedade consumista atribuí importância à criação de objetos com valor simbólico determinante de posições e diferenças sociais.

Baldini (2015, p.67-68) abordou também este tema, refletindo que o anteriormente as classes mais altas, praticavam, em termos de consumo, o chamado consumo conspícuo. Ou seja, um consumo de alimentos, roupa, etc. que tinha como função afirmar a sua superioridade em termos sociais. Assim como o de ganhar um título de respeitabilidade na comunidade em que se insere.

No entanto, Lipovetsky (2009) afirma que este conceito tem vindo a morrer ao longo dos tempos. Na sua essência já não se têm esta procura de distinção social, mas sim a procura de satisfazer as vontades e gostos do indivíduo. É sim importante a procura do bem-estar, e prazer, assim como claro a funcionalidade sempre a favor do individualismo.

(...) a pretensão social não está em jogo, mas sim a sede de imagens e de espetáculos, o gosto pela autonomia, o culto do corpo, a embriaguez das sensações e do novo. Consume-se cada vez menos para ofuscar o Outro e ganhar consideração social e cada vez mais para si mesmo. Consume-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.278).

Isto não quer dizer que o consumo de objetos esteja livre de preocupações de distinção social, simplesmente não é a maior preocupação.

Lipovetsky pondera no constante julgamento da nossa sociedade materialista. Defendendo que se devia evidenciar também no quanto a moda contribuí para libertar o Homem das suas posses. Afirmando que, nesta época, já não existe uma grande ligação para com os objetos. Que rapidamente são trocados ou descartados. A época que vivemos da cultura do consumo, é também a época em que se quebra os laços sentimentais com os objetos.

Concluindo que a moda nos dessensibiliza através da celebração do novo. Afirmando que mais um indivíduo tem, menos ligados este se encontra aos objetos que possui. Ou seja, à medida que o consumo aumenta, assim morre a ligação com os objetos da parte do indivíduo.

Esta perspetiva leva a uma diferente visão sobre o papel da moda dentro de um contexto histórico. Lipovetsky afirma que a moda superou o seu papel de criar distinções sociais, e passou a ser um instrumento de obtenção de autonomia pessoal.

Nesse sentido, a moda desrealiza as coisas, dessubstancializa-as através do culto homogêneo da utilidade e da novidade. O que possuímos, nós o mudaremos: quanto mais os objetos se tornam nossas próteses, mais somos indiferentes a eles; nossa relação com as coisas depende agora de um amor abstrato, paradoxalmente desencarnado (Lipovetsky, 2009 p.281).

Ao criar a celebração do efêmero, e diversificar as opções de consumo, a moda originou mais opções de escolha pessoal e oportunidades do indivíduo se conhecer a ele próprio. Este encontra-se agora, em constante comunicação das suas preferências e escolhas individuais.

A época da moda, não quer dizer mais que a vivência de uma era de emancipação e celebração do “eu”. Esta época de individualismo, foi, de acordo com o autor, impulsionada pelo hedonismo e cultura consumista do nascimento da moda.

Concluindo, a moda despertou a curiosidade e a exploração dos gostos pessoais e a celebração do novo, em todas as classes sociais, assim como quebrou grande parte das barreiras de distinção entre as mesmas.

## **1.10. A Moda e o Corpo**

A roupa é uma experiência íntima do corpo e uma apresentação pública do mesmo. Move-se na fronteira entre o eu e os outros e a interface entre o indivíduo e o mundo social, o ponto de encontro entre o privado e o público. Este encontro entre a

experiência íntima do corpo e o público através da experiência da moda e do vestuário. (Entwistle, 2000, p.21, tradução própria).

#### 1.10.1. O Corpo, o Meio e os Outros

A importância da característica comunicativa do corpo humano fez-se marcar no século XX, à medida que a cultura de imagens aumentava. O corpo elevou-se a expressão da identidade de um indivíduo, e do seu universo subjetivo.

“Dentro da cultura contemporânea, o corpo converteu-se a templo da identidade. Experimentamos os nossos corpos como separados dos outros e cada vez nos identificamos mais com os mesmos como recipientes das nossas identidades e lugares de expressão pessoal” (Entwistle, 2000, p.170).

Joanne Entwistle no seu livro *El cuerpo y la moda: Una visión sociológica*, reflete sobre a importância do corpo e a sua relação para com a moda e o mundo. Pois, o corpo humano sempre se encontrou em destaque em todas as sociedades humanas, e como tal foi alvo de diversos estudos filosóficos, psicológicos e antropológicos. Entwistle afirma que o corpo, exerce a sua expressão de variadas formas. Como por exemplo, como forma de expressão comunicativa e sentimental. O corpo humano assume-se como a ponte de ligação entre o “eu”, o meio e os outros.

Nas sociedades ocidentais, regras precisas e diferentes hierarquias construíram o corpo humano como o centro de uma posição de poder em relações entre indivíduos. No entanto, isto não contrabalança esta realidade com a de uma visão do corpo humano como o centro original de intenções e vivências.

“Em outras palavras, os nossos corpos não são apenas o lugar de onde passamos a experimentar o mundo, mas através dos nossos corpos passamos a ser vistos nele. O corpo forma o invólucro da nossa existência no mundo.” (Entwistle, 2000, p.45)

Mais que uma forma de colocar o ser humano no mundo, e permitir experienciá-lo. O corpo oferece a capacidade de expressar o ponto de vista sobre o mesmo. O “eu” pertence ao corpo, que por sua vez pertence ao mundo.

#### 1.10.2. O Corpo Vestido

Ao explorar o conceito de “moda” é impossível não fazer referência ao corpo humano, ou antes, aos corpos vestidos pela moda. O “corpo” é visto como a ligação

entre o universo psicológico pessoal e o mundo físico universal. E o “corpo vestido” é visto como algo em desenvolvimento. Em continua construção e desconstrução. Algo definido pelo seu aspeto visual moldado pela subjetividade e pela sua forma de estar no mundo. “O corpo como identidade social e o ato de vestir como o produto, tanto dos fatores sociais como das ações individuais” (Entwistle, 2000, p.57).

O corpo sempre foi o meio através da qual moda se faz expressar. Mas a moda, por sua vez, tem a sua influência sobre a expressão do mesmo. Não só do corpo vestido, mas também do corpo nu. Mackinney-Valentin (2017, pp.73-74) explora este conceito, afirmando que a nossa perceção do corpo humano varia consoante os ideais de moda atuais, e que a ideia de um corpo completamente natural livre de qualquer influência da moda não existe.

Baldini (2015, pp.93-94), fala sobre a ideia de que as roupas foram inventadas nos inícios da humanidade graças a crenças religiosas. Com o intuito de proteger contra o mau olhado e dar sorte na caça ou na guerra. Estava par a par com as danças e as tatuagens. Só ao longo dos tempos é que foram evoluindo para apenas fins de decoração. Isto demonstra o quanto o vestuário e o corpo se encontram interligados de forma a puderem representar as intenções e expressões humanas. Usando esta ligação para encontrar o seu lugar no mundo. E definir a sua relação para com os outros, e mesmo com para si mesmo. “Neste sentido, o corpo é uma performance, uma construção em processo da identidade material, a mundial dimensão da subjetividade (Calefato, 1997, p.71).

Consoante Simmel, assim também tem a roupa impacto sobre a forma como o corpo se mexe e a sua postura: “Movimento, tempo, e ritmo dos gestos, são sem dúvida influenciados em grande parte pelo que se está a vestir (...)” (1957, p.546, tradução própria). Tendo a moda assim um grande impacto na forma como uma pessoa se apresenta, não só em termos visuais, mas sim também como a própria movimentação e forma de interagir com o meio e os outros.

Ao ponderar sobre os diferentes meios que a moda explora, como: a fotografia, o cinema, a literatura, a arte figurativa, e a cultura urbana, etc. Percebe-se que existem infindáveis exemplos que a moda utiliza como fonte de inspiração, e que por sua vez são inspirados pela moda. O cinema, em especial têm o papel mais importante na relação para com a moda. Devido à sua capacidade de explorar imagens e as suas complexidades de sinais, linguagens, e diferentes modos de interpretação.

Na sua exploração da tradução do interior das personagens figurantes para a roupa que estes usam. E pela sua capacidade de narrar e por corpos em exibição. O corpo vestido é o verdadeiro sujeito do cinema, mais do que no teatro ou em fotografia, é onde a ação está presente, não na escolha de guarda-roupa, mas no processo de ser

representado. O cinema mostra o exemplo perfeito do “eu” como conjunto corpóreo do corpo e o vestuário. As personagens necessitam do vestuário para poderem ser quem são. E como tal, é o perfeito exemplo da importância do diálogo entre corpo e vestuário.

Joanne Entwistle afirmava que: “A roupa é a forma através da qual as pessoas aprendem a viver nos seus corpos” (2000, p.20, tradução própria). E que a importância de perceber o papel da moda reside na possibilidade de “entender esta dialética constante entre o corpo e o eu” (2000, p.47, tradução própria).

Em suma, a moda transformou o corpo em discurso, sinal e expressão. Um corpo transformado pelo próprio ser humano, em que as roupas e objetos são uma parte intrínseca. O corpo exposto a transformações, a oportunidades em relação ao mundo, um corpo que sente e experiência, tudo o que o mundo sente e experiência.

### 1.10.3. Metamorfose

A moda frequentemente dissimula-se como uma possível representação do corpo humano. Como o exemplo mais insistente na história da diferenciação entre o vestuário masculino e feminino.

No entanto, precisamente porque o vestuário expõe o corpo a uma metamorfose sem limites, a moda atualmente têm a liberdade de “narrar” esta metamorfose, de se narrar a ela própria num sentido, expondo, em conjunto com os seus sinais internos, os processos culturais e técnicos que geraram esses sinais (Calefato, 1997, p.72, tradução própria).

“Através da moda, o ser humano é capaz de transformar o seu corpo e a sua identidade.” Segundo Massimo Baldini (2015, p.9), a moda é o centro das modificações intencionais do corpo. Permitindo-nos optar entre “sedução e elegância, entre o conformismo e a contestação, entre a juventude (cada vez mais in) e a maturidade (cada vez mais out)”. Ou seja, permite-nos ditar o que somos e como queremos ser vistos.

Cada vez mais a moda explora estas transformações do corpo. Estão disponíveis peças de vestuário em que o seu objetivo é exatamente o de esconder o corpo. Assim como há outras que o acentuam. Que destacam a forma. A moda permite a manipulação da interpretação da forma do corpo, e mesmo do género. Reformulando completamente a leitura do mesmo. A um certo nível, a moda permite a liberdade de redesenhar o corpo e de fugir das suas características naturais que não são prazerosas.

Permitindo a reinvenção do corpo às mãos da individualidade e universo pessoal de cada um.



# Capítulo 2. Moda, Linguagem e Identidade

## 2.1. Moda e Linguagem

Durante milhões de anos, o vestuário e os ornamentos foram usados de modo a que pudessem comunicar as suas maiores necessidades. As pessoas. A tradição. O progresso. O novo tribalismo. A autenticidade. No meio de tudo isso apenas um único fator permaneceu idêntico: a extraordinária capacidade semiótica do corpo humano, do vestuário e dos ornamentos. (Ted Polhemus, 1995, p.109, como citado em Baldini, 2015, p.9)

### 2.1.1 Vestuário como Forma de Comunicação

Nos últimos anos a moda tornou-se mais vinculada como um meio de comunicação em grandes dimensões. Alterando completamente a sua relação com o tempo, o mundo, valores e ideologias. Mesmo nos mais diversos contextos históricos, geográficos e sociais, os seres humanos sempre tiveram uma relação pessoal e única para com o vestuário, com os objetos que adornam, e com os sinais “artificiais” do corpo. Estes mesmos sinais assumem-se como a linguagem visual do corpo humano.

(...) o homem vestiu-se para exercer a sua atividade significativa. Vestir uma peça de roupa, para lá dos motivos de pudor, ornamento e proteção, é essencialmente um ato de significação, e como tal um profundo ato social mesmo no centro da dialética da sociedade (Barthes, 2013, p.124, tradução própria).

Uma relação esta baseada na convicção de que as conexões internas entre elementos, como entre eles e o corpo humano, são governadas por uma lógica rigorosa, seja ela coletiva ou idiossincrática. A moda é apesar de tudo, uma linguagem. Através dela, e do sistema de signos a que lhe pertence, por muito efêmeros que o sejam, o ser humano comunica o que pensa de si e do mundo.

A comunicação é das mais puras necessidades humanas. A necessidade de ouvir e ser ouvido. Mesmo de um ponto de vista visual, a comunicação é essencial para o desenvolvimento de um indivíduo, o seu lugar numa sociedade e a sua relação para consigo mesmo. A comunicação da moda tem impacto sobre a vida social, política e económica.

“Nesta visão, moda, traje e vestuário são maneiras através das quais as pessoas comunicam, não apenas as coisas como sentimentos e disposição, mas também os valores, esperanças e crenças dos grupos sociais dos quais são membros” (Barnard, 2002, p.39).

A linguagem pertence ao centro das relações humanas. E o vestuário não é mais do que uma das formas mais essenciais e indispensáveis de comunicação. É através do vestuário e dos seus acessórios que o ser humano se permite comunicar visualmente entre si, sobre aspetos mais profundos do seu ser e lugar no mundo, assim como ponto de vista sobre o mesmo.

Roupas, peças de cobrir, objetos com os quais nos enfeitamos, os sinais com que nos gravam e decoram são as formas através das quais os nossos corpos se reportam ao mundo e aos outros corpos. Assim como a linguagem é o dispositivo para moldar o mundo típico da raça humana, em todas as sociedades e culturas o vestuário é uma forma de projeção ou simulação do mundo, válida tanto para a sociedade quanto para o indivíduo, expressando-se em sinais e objetos através dos quais o corpo humano é colocado, temporal e espacialmente, nos seus arredores (Calefato, 1997, p.69-70).

Seguindo a ideia do vestuário como uma forma de linguagem, então a moda trata-se de um sistema de sinais não-verbais a partir dos quais esta mesma linguagem se expressa dentro do contexto cultural atual.

### 2.1.2. Moda como Simbologia

Ao contemplar a moda como uma forma de comunicação, o vestuário e os objetos com que nos adornamos passam a ser uma simbologia. Uma simbologia essa que dita a forma com que os nossos corpos se relacionam com o mundo e com os outros corpos. O primeiro impacto visual que faz a ligação para o interior do indivíduo.

Inserir um determinado elemento no espaço da moda significa torná-lo relevante, dotá-lo de significado. A moda é sempre semiótica. O enquadramento na moda é um processo de transformação do insignificante em significante. A semiótica da moda manifesta-se, principalmente, no facto de ela pressupor sempre um observador. Quem fala a linguagem da moda é um criador de informação nova, inesperada e incompreensível para o público (Lotman, 2009, p.80, tradução própria).

Atualmente o sistema de sinais da moda têm ambos o extremo carácter de autocelebrarão e a capacidade de existir como um universo imaginário de possíveis escolhas por parte do ser humano. Não esquecendo que a relação significante-significado é claramente instável e em constante mutação. Como tal, os signos do vestuário estão dependentes de variações de estação para estação.

Roland Barthes na sua obra *The Fashion System* (1990, p.209-214), reflete sobre a moda como uma simbologia e sistema de signos. Afirmando também que a moda sofre a tendência de perder os seus signos. Perdendo os seus signos fortes e bem definidos ao confiá-los a uma fraca memória.

O vestuário tem a capacidade de falar sobre a vontade de rebelião, ou de sedução, ou de tentativa de elegância da parte do indivíduo. É um dos papeis mais importantes na representação do indivíduo no seu dia-a-dia. Ajuda os indivíduos a manifestarem as suas características pessoais positivas e de chamar a atenção para certas partes do corpo que querem evidenciar. O vestuário é então uma parte essencial na comunicação não verbal do ser humano. Ao fornecer toda uma outra variedade de mensagens visuais.

### 2.1.3. Linguagem Verbal e a Linguagem do Vestuário

Baldini (2015, p.111-112) escreve que a linguagem se trata de uma entidade social. Constituída por signos, que são ambos significado, ou seja, um conceito, e significante, ou seja uma imagem. A linguagem é constituída de um sistema complexo de que o ser humano vai passando de geração em geração. Essencialmente uma pessoa não têm a capacidade de criar e transformar esta linguagem. Trata-se de algo que pode apenas ser feito dentro de uma sociedade, um ato coletivo. Um ato a que o ser humano se deve entregar para poder comunicar com os seus.

Ferdinand Saussure, no seu *Course in General Linguistics* foi o primeiro a ponderar a ideia da moda dentro do campo da semiótica. Muito antes da disciplina da semiótica ter passado a dedicar-se a estudar essa relação a sério com Roland Barthes nos anos 50. Saussure fez a definição da língua como um sistema de signos que têm a capacidade de transmitir ideias.

A língua é um sistema de signos que exprime ideias e, portanto, é comparável à escrita ao alfabeto dos surdos-mudos, aos ritos simbólicos, às formas de cortesia, aos sinais militares, etc. É simplesmente o mais importante dos sistemas. Portanto, é possível conceber uma ciência que estuda o papel dos signos como parte da vida social. Faria parte da psicologia social e, portanto, da psicologia geral. Vamos chamá-la de

semiologia. (...) pensamos que ao considerar os ritos, os costumes, etc., como signos, seria possível, nós pensamos, vê-los numa nova perspectiva. E, por isso, sentiremos a necessidade de considerá-los como fenômenos semiológicos e de explicá-los segundo as leis da semiologia (2013, p.64-66).

Alison Lurie, defendia o conceito da moda como forma de linguagem. Na sua obra chamada *The language of clothes*, escrevia que duas pessoas, muito antes de começarem a falar, “já falaram entre si uma língua mais antiga e universal” (2000, p.3, tradução própria). Ou seja, a linguagem do vestuário.

Durante milhares de anos, os seres humanos têm comunicado primeiro através da linguagem do vestuário. Muito antes de eu estar perto o suficiente para conversar consigo na rua, numa reunião ou numa festa, você já me anunciou o seu sexo, idade e classe através do que está a vestir - e, muito possivelmente, fornece-me informações importantes (ou informações incorretas) quanto à sua ocupação, origem, personalidade, opiniões, gostos, desejos sexuais e disposição atual. Talvez eu não consiga colocar o que observo em palavras, mas registro as informações inconscientemente; e você simultaneamente faz o mesmo por mim.

Esta comunica informações sobre a idade, o gênero, a classe social, a personalidade, os gostos e até mesmo preferências sexuais. Ao contrário de muitos, Lurie defendia que à semelhança da linguagem verbal, existem mais do que uma única linguagem do vestuário. Umhas aparentadas, e outras completamente únicas.

Nenhum desses teóricos, no entanto, observou o que parece óbvio: que, se a roupa é uma linguagem, então deve ter um vocabulário e uma gramática como as outras línguas. É claro que, como na fala humana, não existe uma única linguagem de vestuário, mas muitas: algumas (como o Holandês e o Alemão) estão intimamente relacionadas e outras (como o Basco) quase únicas. E em todas as línguas da roupa há muitos dialetos e sotaques diferentes, alguns quase ininteligíveis para os membros da cultura convencional. Além disso, como na fala, cada indivíduo tem seu próprio stock de palavras e emprega variações pessoais de tom e significado (Lurie, 2000, p.4, tradução própria).

Roland Barthes afirma que a linguagem, à semelhança do vestuário, é ambos sistema e história, individual e coletiva. Faz a comparação entre traje e vestuário com

língua e fala. Barthes sintetizou as características mais importantes da leitura e interpretação da comunicação do vestuário da seguinte forma:

1. Dimensões individuais da roupa, em relação ao tamanho de quem a veste; 2. Grau e particularidades do desgaste, da desordem e da sujidade;
3. Falta de peças de vestuário ou itens em falta;
4. Não uso (botões desabotoados, mangas enroladas, etc.);
5. Protecção pura, não formalizada (roupa improvisada);
6. Escolha das cores (com exceção das cores ritualizadas: luto, matrimónio, uniformes, tartan, etc.);
7. Derivações circunstanciais de uso de uma peça de roupa; 8. Gestos não estereotipados, próprios de quem o veste;
9. Anomalias e permissões na peça de vestuário (Roland Barthes, 2013, p.37, tradução própria).

No interior da linguagem do vestuário existe muitos dialetos e pronúncias. Uns praticamente incompreensíveis. Sem contar que, assim como na linguagem verbal, cada indivíduo tem o seu próprio *Stock* de palavras e as suas variações pessoais. Assim como tom e significado. Lurie (2000, pp.4-5) refletia sobre este tema, afirmando que:

O vocabulário do vestuário inclui não apenas itens de vestuário, mas também penteados, acessórios, jóias, maquilhagem e decoração do corpo. Teoricamente, pelo menos, esse vocabulário é tão grande quanto ou maior que o de qualquer língua falada, pois inclui todas as roupas, estilos de cabelo e tipos de decoração corporal já inventados. Na prática, é claro, os recursos de alfaiate de um indivíduo podem ser muito restritos. As de um contratante, por exemplo, podem ser limitadas a cinco ou dez “palavras” a partir das quais é possível criar apenas algumas “frases” quase sem decoração e expressando apenas os conceitos mais básicos. Um chamado líder da moda, por outro lado, pode ter várias centenas de “palavras” à sua disposição e, assim, ser capaz de formar milhares de “frases” diferentes que expressarão uma ampla gama de significados. Assim como a pessoa comum que fala inglês sabe muito mais palavras do que jamais usará em uma conversa, todos nós somos capazes de entender o significado dos estilos que nunca usaremos.

Lurie (2000, p.5) afirma que, o ato de vestir, e de escolher que peças de roupa adquirir, é nada mais que um ato de optar como “definir e descrever-nos a nós mesmos.” E que, como é claro, este ato está em grande parte dependente de algumas “considerações práticas”. Ou seja, preocupações utilitárias em relação às peças de vestuário, pois apesar de tudo, estas nunca deixam de ser algo útil (salvo exceções puramente decorativas) que presta uma função ao indivíduo. Estas considerações são por exemplo: “considerações de conforto, durabilidade, disponibilidade e preço.”

A autora expõe que mesmo estas escolhas práticas, ou mesmo a falta de outras opções, no caso de uma pessoa com um guarda-roupa muito seletivo, relacionam-se na mesma à linguagem falada. Assim como as expressões idiomáticas que pessoas de um vocabulário pouco desenvolvido usam. E que, assim como no caso da linguagem falada, estas escolhas dão-nos na mesma informações sobre a pessoa que está a comunicar. Nem que sejam apenas que esta tem um vocabulário curto, ou que simplesmente não dá importância ao seu guarda-roupa. Independentemente disso, uma mensagem é comunicada.

Massimo Baldini partilha da ideia de que para que seja possível a fácil interpretação da mensagem transmitida, deve-se sucumbir a uma redundância a nível semântico. De forma a que os leitores não familiares com a personalidade do indivíduo em questão, sejam capazes de ler a mesma mensagem que os seus familiares, amigos e colegas conseguem ler.

“A linguagem do vestuário transmite informações geralmente ambíguas, salvo no caso muito particular dos uniformes - que aliás são os mais simétricos de todo o vestuário - e das roupas que se veste num só dia - como o vestido de noiva.” (Baldini, 2015, p.22)

Ou seja, as várias peças de vestuário, para que as suas mensagens transmitidas sejam corretamente perceptíveis, infelizmente, têm de ser repetitivas. Pois “tal como acontece na linguagem verbal, a comunicação através do vestuário, é mais fácil e menos problemática quando tem a penas um propósito a servir” (Lurie, 2000, p.34, tradução própria). Essas mensagens podem significar: respeitabilidade, juventude, desportivismo, elegância, sedução...

Infelizmente, assim como com o caso do discurso, os nossos motivos em transmitir uma mensagem estão aptos a serem duplos ou múltiplos. O homem que vai comprar um casaco de inverno pode simultaneamente querer que este o resguarde contra o tempo frio, pareça caro e elegante, que anuncie que ele é sofisticado e áspero, e atrair um certo tipo de parceiro sexual (...). Naturalmente é comum não ser possível satisfazer todos

estes requisitos e transmitir todas estas mensagens de uma vez (Lurie, 2000, p.34, tradução própria).

Baldini fala também sobre a significação da linguagem da moda. Falando sobre ler não só as peças em si, mas também o que ficou por dizer escrito entre as linhas. Ou seja, saber ler o contexto cultural, social, e temporal, assim como o indivíduo que as usa. Pois tudo isso têm um impacto importante na parte da leitura do vestuário.

Por outro lado, há que ter em conta a *intento operis* - o que as roupas em questão querem dizer com base nos seus sistemas de significação e na sua coerência. E, por fim, importa também ter presente a *intento lectoris*. Cada leitor, cada intérprete, deve saber extrair, do texto e do contexto, as informações que não foram ditas, pois cada roupa, assim como cada texto, contém mais informações do que as veiculadas pela estrutura expressiva explícita. Além disso, existem leitores críticos, hiper-críticos e hipocríticos, leitores que possuem uma enciclopédia e um dicionário de vestuário muito limitados e outros, pelo contrário, que os possuem muito vastos. Obviamente que quem se veste deve introduzir sinais no seu vestuário que encorajem um percurso de leitura em vez de outro e, por isso, deve produzir no vestuário uma certa redundância semântica. Os leitores-modelo das nossas roupas são as pessoas que estão à nossa volta, os familiares e os amigos ou os colegas de trabalho, mas devemos ser tão hábeis ao ponto de mesmo as pessoas estranhas, as que nos vêm pela primeira vez, serem capazes de descodificar correctamente a mensagem que queríamos enviar (Baldini, 2015, p.134).

Ou seja, antes de se passar a uma leitura dos códigos de vestuário, é preciso primeiramente ter em conta o contexto em que este se insere. Os significados do vestuário, variam consoante a identidade do utilizador, a ocasião, o sítio, companhia e mesmo o estado mental e personalidade de quem o julga.

Segundo o autor, a língua da moda não provém das massas, como é o caso da língua falada. Mas sim de um grupo que cria os novos códigos. Esta característica, permite que a língua da moda seja concreta e mutável. Como tal, tornam-se signos instáveis, têm uma significação forte, mas duram apenas um curto espaço de tempo. Ou seja, enquanto a linguagem falada evolui, com o tempo, a linguagem do vestuário muda completamente de tempos a tempos, às vezes apenas numa só estação. Graças a isto, são paradoxalmente fortes e frágeis.

Saussure defende que uma linguagem não tem a capacidade de se manter intocável das alterações significado-significante. Afirmando que:

A linguagem é radicalmente impotente para se defender contra os fatores que alteram permanentemente a relação entre significado e significante. É uma das consequências da arbitrariedade do signo. As outras instituições humanas - os costumes, as leis, etc. - baseiam-se, em diversos graus, nas relações naturais das coisas. Existe nelas uma necessária conformidade entre os meios empregues e os fins a atingir. Mesmo a moda que determina o nosso vestuário não é inteiramente arbitrária. Pois não se pode afastar, para além de um certo limite, das condições ditadas pelo corpo humano. A língua, pelo contrário, não é de modo algum limitada na escolha dos seus meios, pois não há nada a impediria de associar qualquer ideia a qualquer sequência de sons (Saussure, 2013, p.110).

Em suma, o léxico da moda é completamente efêmero numa questão temporal. Devido a sua constante mutação e inúmeras variáveis no processo de leitura. Um quase-código que utiliza a simbologia visual e táctica de uma certa cultura, mas de uma forma alusiva, flutuante e básica. E como tal, os seus significados estão em constante mutação (Baldini, 2015, p.114).

Barnard (2002 p.82) definia esse código como: “um conjunto de regras compartilhadas que conecta significantes com significados”. Acrescentando que é necessário que o código seja familiar para ser interpretado. Pois se este não for reconhecido, não pode ser garantida uma interpretação correta. O autor (2002 p.81-82) acrescentava também sobre este conceito de significado - significante, de forma a que seja mais facilmente percebido, o exemplo da leitura semiológica seguinte:

(...) a gola de um homem, aberta e sem gravata, pode ser explicada como um significante. Pode significar informalidade ou casualidade; não é ela própria nenhuma destas coisas, mas assim o expressa ou representa. Casualidade, então, é o significado aqui. O mesmo colar, usado fechado e com gravata, também pode ser analisado como um significante. Expressa ou representa formalidade ou inteligência, e formalidade e inteligência seriam o significado.

Barnard (2002 p.29) acrescenta que, a interpretação do vestuário como forma de linguagem, não é de uma ligação tão direta quanto isso. Que as peças de roupa não falam uma mensagem assim tão explícita e direta. E que, por outro lado, mesmo quando estas se encontram cobertas de palavras escritas diretamente sobre as mesmas, quer sejam frases, slogans ou nomes da marca, não quer dizer que sejam só isso que estejam a comunicar, pois “ainda há um nível de comunicação não verbal que excede o significado literal desses slogans ou nomes de marcas.”

Que, de forma a ser possível entender a moda e o vestuário como forma de comunicação, é preciso muito mais do que ver o ato de comunicar como uma simples forma de “enviar mensagens”. Para ser possível a melhor percepção deste conceito, Barnard (2002 p.30) oferece o exemplo de duas “escolas” diferentes:

A primeira dessas duas escolas pode ser chamada de escola de "processo", pois a comunicação é concebida como um processo no qual alguém diz algo para outra pessoa através de um ou outro meio ou canal com algum ou outro efeito. (...) A peça de roupa, neste caso, é o meio pelo qual uma pessoa envia uma mensagem para outra pessoa.

Ou seja, neste primeiro caso, a mensagem pretendida é comunicada através de uma peça de vestuário, através da moda por assim dizer. A mensagem transmitida trata-se do objetivo do remetente, e é exatamente esse objetivo que é comunicado aos outros. Ou seja, neste primeiro caso, o significado de uma peça existe antes do ato de comunicação em si.

O segundo modelo, ou como Barnard (2002 p.32) chamou de “segunda escola”, difere do modelo anterior através de uma abordagem dependente da semiótica:

Neste modelo, o papel do remetente ou transmissor de mensagens é menos importante do que no modelo de processo; provavelmente, deve-se dizer que, estritamente, não há remetente até que o remetente, como o receptor, se constitua na produção de significados. Qualquer ideia do remetente é obtida apenas a partir da interação de textos e leitores. Nesse sentido, o modelo semiótico concentra-se na negociação de significados e não no recebimento de mensagens e, conseqüentemente, há um significado bastante diferente dado à noção de mal-entendido ou quebra de comunicação.

Barnard (2002 p.33) afirma que este “modelo semiótico”, é, ao seu entender, mais verdadeiro como forma de interpretar a comunicação da moda, e como os seus significados são transmitidos. Neste modelo, é através de uma discussão criada entre transmissor e leitor, que são negociados os significados a retirar das peças de vestuário em questão. Ou seja, a ideia que uma peça de roupa vai comunicar não está dependente só do quem a usa, e das suas intenções, ou mesmo de quem fez a peça de roupa em questão, mas sim também de quem a observa. Neste modelo, os “significados são o resultado de uma negociação entre estes dois papéis.”

No ponto de vista de Baldini, (2015, pp.95-100) sobre esta discussão, os significados do vestuário estão mais dependentes do destinatário, ou seja, dos que os

interpretam, do que do emissor, ou seja dos que os usam. Ou seja, uma peça de vestuário pode ter significados completamente oposto.

O autor fala também sobre em como certos teóricos não concordam com esta comparação direta entre a moda e a linguagem verbal. Estes teóricos concordam sim que a moda se trata de um meio de expressão para o ser humano, mas, no entanto, não concordam com esta semelhança para com a linguagem.

Afirma que tal comparação pode induzir a graves erros, visto que as peças de vestuário não têm a capacidade de serem lidas e interpretadas como um texto. Lêem-se sim, como outro objeto visual, ou como uma obra de arte.

Ou seja, o vestuário não se lê de um modo linear, como se iria ler um texto. Mas sim em simultâneo. Assim concordava Fred Davis (1992, p.5-8) que afirmava que a linguagem do vestuário, traduz-se mais como um código. É de difícil comparação às regras da fala e da escrita, em que se assim for o caso, a mesma revela-se de baixa capacidade semântica.

Talvez possa ser visto como incipiente ou quase-código, que, embora deva necessariamente recorrer aos símbolos visuais e táteis convencionais de uma cultura, o faça de maneira alusiva, ambígua e incipiente, de modo que o significado evocado pela combinação e permutações dos principais termos do código (tecido, textura, cor, padrão, volume, silhueta e ocasião) estão sempre em mudança ou “em processo”. (Davis, 1992, p.5)

O autor afirma que o significado do vestuário traduz-se recorrendo linguisticamente a um vocabulário limitado. Ou seja, que os visuais que se constroem não constituem um grupo infinito de possibilidades. Que se trata antes de um grupo bastante limitado.

Segundo Baldini (2015, p.99) a leitura do vestuário só se dedica a ler cada peça individualmente, procurando entender as contradições entre elas, apenas se houver uma dificuldade em interpretar esse tal vestuário imediatamente.

Consequentemente, quando as peças de vestuário apresentam mais semelhanças para com a linguagem verbal, têm menos sucesso como um meio de comunicação. Tal acontece porque a moda tem um código próprio que utiliza para comunicar. Uma linguagem muito própria, por assim dizer.

Concluindo, não é necessário descartar completamente a expressão “linguagem do vestuário”. Desde que esta seja utilizada apenas para evidenciar as diferenças existentes entre a linguagem verbal e a linguagem própria do vestuário.

Cada peça de vestuário, não é, defende Barthes (2013), equivalente a uma palavra na linguagem verbal. Tal comparação estaria incorreta. Visto que, cada peça isolada é em si, uma frase. Cada peça em si, têm uma intenção comunicativa.

Massimo Baldini (2015, pp.100-101), discorda com os dois pontos de vista opostos de ver a moda como uma linguagem direta e não reconhecer de todo esta sua capacidade. E sugere um meio termo em relação a resposta para este problema. Afirma que não se deve exigir esta ligação tão direta para com a linguagem verbal. As suas diferenças e semelhanças transmitem uma equivalente capacidade de esclarecimento. E a análise de ambas, permite uma melhor percepção e leitura das verdadeiras capacidades expressivas do vestuário da moda e dos seus eventuais problemas e limitações. Assim como, é claro, as suas capacidades expressivas.

## **2.2. Moda e Identidade**

Assim como a concha abandonada de qualquer criatura parece morta e vazia, a toga ou a roupa uma vez abandonada parece sem vida e alienada de seu dono. Esse sentimento de alienação do corpo é ainda mais profundo quando a roupa ou os sapatos ainda exibem as marcas do corpo, quando a forma dos braços ou pés é claramente visível. No entanto, a roupa quotidiana é sempre mais do que apenas uma concha, é um aspeto íntimo da experiência e apresentação da identidade e está tão intimamente ligada à identidade desses três - vestuário, corpo e identidade - que não são percebidos separadamente, mas simultaneamente, como um todo (Entwistle, 2000, p.24).

### **2.2.1. Ligação entre Moda e o Interior**

Atualmente, o chamado “território espiritual” de cada indivíduo é sem dúvida invadido pela moda. Tornando-se impossível pensar no indivíduo e em toda a sua personalidade e modo de estar no mundo, sem pensar na moda.

Graças à celebração do individualismo, mais o facto de se estar a passar por uma época extremamente consumista em que vence a chamada “moda aberta”, existe à disposição do indivíduo um grande número de opções e estilos diferentes de vestuário

para explorar. Logo, devido a este grande leque de opções, a identidade de cada um torna-se, hoje mais do que nunca, extremamente evidente através das roupas.

O vestuário dá então a capacidade de ter uma primeira impressão sobre a identidade de cada um. Sendo esta uma projeção do “eu”. Este encontra-se “ligado a dimensões muito profundas do nosso carácter, do nosso humor; da nossa maneira de estar no mundo (...)” (Gillo Dorfles, 1984, p.10).

Ou seja, a ideia da moda como a representação física da identidade do ser humano. A representação física do não-físico. A ponte entre dois conceitos aparentemente intocáveis. Uma forma de expressar o universo pessoal de cada um, que de outra forma, ficaria escondido dos olhos dos outros.

A identidade da moda é pessoal, intimamente ligada ao corpo, aos laços sociais e aos laços culturais. Contamos histórias da maneira que escolhemos, misturando fato e ficção para o efeito social desejado. As narrativas da moda são veículos essenciais para transmitir essas mensagens em transformação da identidade (Mackinney-Valentin, 2017, p.14, tradução própria).

Na sua obra, *O império do Efêmero*, Lipovetsky (2009) defende que a moda, assim como a maquilhagem e os penteados, é o que têm mais impacto sobre a afirmação do eu. Vendo a moda como o centro do aspeto exterior. Como um meio mais importante de expressão pessoal. Nascendo a moda do desenvolvimento da afirmação do eu e da valorização social do mesmo. A moda, vista por grande parte como algo superficial, é defendida pelo autor como algo indispensável na comunicação da identidade de uma pessoa.

“Presentemente, o mundo da consciência é, ele também, ordenado pelo efêmero e pelo superficial, tal é a nova configuração das sociedades democráticas” (Lipovetsky, 2009, p.385).

Ao contemplar uma pessoa de que não se conhece, a moda permite muitas vezes, antes de se iniciar a conversa, travar uma conversa em si só a partir do que essa pessoa tem vestido. A sua forma de vestir dá um pequeno vislumbre sobre o carácter, estatuto social, disposição, personalidade, costumes, gostos, e o que vai fazer (Lurie, 2000, p.3).

O guarda-roupa acompanha as transformações da identidade de um indivíduo e como tal acompanha também a sociedade em que este se insere e a sua influência. É através da moda que somos compreendidos e que compreendemos os outros.

### 2.2.2. Moda: Espelho ou Máscara?

O vestuário pode tanto servir como espelho ou máscara. No sentido de que tanto pode servir para explorar a nossa identidade e expô-la através da roupa. Deixando transparecer o que somos e comunicando perfeitamente o nosso eu interior. Como pode servir para exatamente o oposto. Sendo utilizada como uma máscara ou disfarce de forma a ser transmitida toda outra personalidade.

A identidade da moda de cada um é extremamente pessoal. Partilha uma ligação muito íntima com o corpo. Assim como com os laços sociais e culturais. Mackinney-Valentin, no seu livro *Fashion identity: Status ambivalence in contemporary fashion* explorava este conceito, afirmando que: “Contamos histórias com a forma que escolhemos aparentar, misturando factos e ficção para o efeito social desejado” (2017, p.14, tradução própria).

Estas “narrativas” da moda, são essenciais para a comunicação da identidade de um indivíduo em constante mudança e evolução.

Podemos usar as roupas para expressar o nosso carácter único, para expressar que somos diferentes dos outros, embora, como membros de classes e culturas específicas, tenhamos a mesma probabilidade de encontrar estilos de roupas que nos conectam com os outros. Esse jogo de diferenciação e semelhança é um tema difundido na literatura de moda (Entwistle, 2000, p.170-17, tradução própria).

Ou, no sentido oposto, o de usar o vestuário como forma de mostrar exatamente o oposto do que somos. Usar a moda como se fosse um disfarce. Escondendo o que não se quer transmitir, e enviar antes uma mensagem do que se quer ser. Tanto como incentivo para mudar para a pessoa que se pretende ser.

Pois, esta possibilidade de manipulação também pode ter um sentido inverso, no sentido de que, também pode ser utilizada pelo indivíduo em questão, como forma de este se manipular a ele próprio, e não só aos outros. Ou seja, de mudar a forma como se vê a ele mesmo, como se sente em relação a si mesmo. Tendo a moda esta capacidade de reinvenção e de mudança do estado de espírito do utilizador através da mesma.

Pois, esta, como defende Barnard (2000, p.60), pode ser utilizada para mudar a disposição e estado de espírito de um indivíduo. “O uso do que é entendido como feliz, linhas e cores alegres pode ser utilizado na tentativa de mudar o humor de uma pessoa, de triste e melancólica, por exemplo.” Até o simples facto de se estrear uma roupa nova, ou apenas comprar, consoante o autor, é mais do que suficiente para elevar o estado de espírito de uma pessoa. Afirmando que “A compra e uso de roupas novas, é uma

maneira cada vez mais bem documentada pela qual algumas pessoas tentam alterar a sua disposição.” Ou seja, esta possui também o poder de alterar a forma como este se vê a si mesmo, nem que seja apenas o estado de espírito que possui no próprio dia.

Esta ideia da moda como disfarce, pode ser também usada como forma de se misturar num certo ambiente social. Ou mesmo como forma de enganar os outros para obter algo. “(...)a longínqua e mítica motivação que se esconde por detrás do próprio ato de se disfarçar, de querer ou parecer ser outro diferente de si próprio” (Dorfles, 1984, p.58). Como forma de manipulação, por assim dizer.

Malcolm Barnard abordou este assunto, afirmando que se trata de um dos principais criticismos aplicados à moda, esta sua capacidade de “enganar”. O autor expõe a partir desta capacidade da moda, que isto só a valida mais como uma forma de expressão humana. Afirmando que:

A segunda crítica, de que moda e roupas são enganosas e podem ser usadas para enganar, aplica-se igualmente a todos os meios de comunicação. Vestir uma coisa como outra não é, afinal, desconhecido na televisão, no rádio ou nos media. No entanto, não é defesa da moda e da roupa dizer que o mundo todo está a fazer o mesmo, exceto na medida em que seja impossível conceber um meio de comunicação que não o faça. Se é típico da comunicação humana ter que usar uma coisa (uma palavra, um sinal, uma imagem ou um som, por exemplo) para representar outra coisa, então vestir uma coisa como outra coisa parece ser uma definição de comunicação (Barnard, 2002 p.20, tradução própria).

E que, continua o autor, esta acusação da moda transmitir uma ideia enganadora e errada, por si só implica a existência de algo que seria comunicado naturalmente sem interferência, se não fosse pela moda. Algo puro e verdadeiro, presente em cada indivíduo, que se não fosse pela vil interferência da moda, seria transmitido por si só neste seu formato livre de genuíno.

Uma defesa menos ousada da moda e do vestuário seria apontar que a acusação de enganar e disfarçar uma coisa como outra pressupõe a possibilidade de alguma essência pura que poderia ser comunicada se não fosse por todas essas roupas e modas. Como observado acima, é improvável a existência dessa essência pura e sem adornos, uma vez que até a nudez é uma construção cultural (Barnard, 2002 p.22, tradução própria).

Ou seja, apesar de a moda permitir que o ser humano manipule a ideia de si que vai transmitir, não implica que esta manipulação não exista de qualquer forma. Nem

que esta manipulação seja apenas criada pelos ideais de beleza e estética atuais sobre o corpo. Ou seja, não implica que por debaixo dessas “mentiras” criadas pela moda, exista algo que não seria corrupto se não fosse pela moda. Uma mensagem verdadeira.

Mesmo quando não se têm noção da moda como espelho da identidade de uma pessoa, as escolhas são feitas e são igualmente genuínas do que quando se têm esta noção enraizada. Ou seja, mesmo quando a mensagem que está a ser transmitida não corresponde com a realidade da identidade do eu, continua a transmitir uma verdade sobre a pessoa em questão. Mesmo que seja apenas a necessidade de esconder, ou de fingir ser alguém diferente.

“(…) não deixa de ter significado na caracterização do indivíduo, pois enfatiza a sua personalidade não apenas através da omissão, mas também através da observação” (Simmel, 1957, 549).

Georg Simmel acreditava que nem os que se vestem conscientemente fora da moda conseguem na realidade fugir dela. E dizia que mesmo o vestir fora da moda pode ser considerado moda em certos círculos da sociedade. Apesar de muitos a verem como uma obrigação, o autor expressava ainda a importância da moda como forma de nos ligarmos ao nosso tempo e sociedade.

“O homem que conscientemente não presta atenção à moda aceita as suas formas tanto quanto os outros (que a seguem), mas ele personifica-a noutra categoria, o primeiro na exageração e o segundo na negação” (Simmel, 1957, p.550).

A moda é usada para além de uma forma de expressar a personalidade de um indivíduo através da forma como este se cobre. Ou, o seu papel social, ou o seu estado mental e sentimental atual. A moda, é também a tela onde o indivíduo pinta as suas fantasias, desejos e explora as suas diferentes personalidades e ajuda a criar novas. Ou seja, é também a forma de uma pessoa se reinventar e descobrir aspetos de si mesmo que se encontram mais escondidos. É uma forma de exploração da identidade e subconsciente de si mesmo.

Outro ponto importante a salientar é a restrição que a sociedade envolvente aplica sobre esta expressão do eu. Joanne Entwistle (2000) explora o tema concluindo que o corpo vestido, considerado como um sistema de símbolos naturais, sofre de grandes restrições impostas pela cultura e sociedade envolvente. Tornando-se também uma perfeita representação do seu tempo. Mostrando o nível de pressão social, restrições e cultura do tempo em que viveu.

Portanto, quando falamos sobre individualidade e identidade e o papel desempenhado pela moda e o vestuário, é importante reconhecer que as identidades têm um

significado social. O indivíduo pode querer "se destacar", mas também quer "se encaixar" dentro de um grupo. (Entwistle, 2000, p.172)

Concluindo, o vestuário e a moda têm esta dualidade de opções de transparecer ou esconder a identidade e personalidade de um indivíduo. Permite ao mesmo a manipulação de como este vai ser visto e recebido dentro do contexto da sociedade. E ambas, refletem mais sobre o indivíduo em questão do que é inicialmente aparente, mesmo quando a escolha é em esconder. Por muito que este se esforce, independentemente da sua escolha, mesmo assim comunica parte do seu universo pessoal ao universo exterior.

### 2.2.3. Moda e Ideologia

De acordo com Marzel e Stiebel (2015), durante o período da Revolução Francesa, um dos problemas que atormentava os revolucionários era a escolha de um novo guarda-roupa. De forma a iniciar uma nova era. Uma forma de ganhar distância ao que foi. A 29 de abril de 1794, o journal *La Décade philosophique, littéraire et politique* publicou o artigo “*Considérations sur les avantages de changer le costume françois*”. Em tal artigo, estava presente a seguinte passagem:

O vestuário representa considerações físicas e políticas dignas de uma razoável atenção por parte de um republicano...Vestidos em roupas mais sensíveis que as nossas, os homens iriam-se tornar mais saudáveis, mais fortes, mais velozes, mais capazes de defender a liberdade; as mulheres iriam dar ao estado crianças mais saudáveis. Um vestuário nacional iria cumprir funções realmente merecedoras da consideração de um homem livre, como estar constantemente a proclamar e relembrar *la patrie*, e distinguir cidadãos franceses de nacionalidades de países ainda estigmatizados pelas correntes da servidão. Faria com que fosse mais fácil identificar a idade e funções públicas de cidadãos, sem prejudicar as fundações sagradas da igualdade. (*La Décade Philosophique, Littéraire et politique* publicado como um artigo chamado “*Considération sur les avantages de changer le costume français*”, Abril 29, 1794, como citado em Marzel e Stiebel, 2015, p.1, tradução própria)

A passagem anterior reflete perfeitamente o quão importante é a moda para a reinvenção e construção do indivíduo, e por sua vez, de uma sociedade. O quão importante é a ligação entre indivíduo e moda. E como este recorre a ela em tempos de grandes mudanças. De forma a passar a sua adaptação a uma nova ideologia através da

mesma. E assim também, como forma de rebelião às normas atuais. Pois a moda, consegue também ser um ato de rebelião, já assim defendia Barnard (2002 p.154):

A moda e as roupas revolucionárias foram explicadas em termos de resistência, como uma série de desafios e oposições contínuas, e não como um ato revolucionário completo e final. Duas formas de resistência, inversão e recusa, foram explicadas. Moda e vestuário poderiam tentar desafiar concepções dominantes de classe e gênero revertendo o privilégio concedido à identidade de classe e gênero como inerentemente burguesas ou patriarcais. Também foram delineados os problemas que cada uma dessas estratégias enfrentou para evitar serem incorporadas ou apropriadas pelas estruturas de classe e gêneros dominantes ou predominantes. Em termos de moda e vestuário, nem recusa nem reversão, nas formas punk ou feministas do Movimento de Libertação das Mulheres, por exemplo, foram suficientes para evitar serem apropriadas pelas estruturas dominantes ou predominantes de classe e gênero.

Marzel e Stiebel (2015, pp.10-12) ao explorar esta ligação entre moda e ideologia, dão o exemplo de que mesmo em produções de ficção sobre Utopias, o vestuário é utilizado para expressar os valores ideológicos dessa comunidade utópica. A moda, é assim uma ferramenta nas mãos da ideologia para fazer passar os seus valores. Pois “a vontade de expressar aderência a qualquer ideologia se manifesta melhor através do que uma pessoa está pronta para colocar no seu próprio corpo” (2015, p.12).

A aderência de um indivíduo a uma certa ideologia manifesta-se primeiramente através do vestuário. Esta mudança de guarda-roupa é uma forma de ser comunicado uma mudança de pensamento em relação a algo. Ao longo da história este foi uma abordagem que sempre se manteve. Isto é, a mudança de vestuário e moda de acordo com uma ideologia.

A Moda e as roupas também são claramente questões intensamente pessoais e resolutamente políticas: nada é mais íntimo ou mais próximo do próprio corpo do que as roupas que veste e, no entanto, elas comunicam as suas preferências e status à sociedade em geral, em público (Barnard, 2002 p.182).

A autora Mackinney-Valentin, (2017) fala sobre a importância da moda para as subculturas. Como uma forma de mostrar a ligação do grupo e a sua identidade. É visto como uma forma de assegurar a filiação a um certo grupo social.

A subcultura, entendida aqui como culturas de gosto, são semelhantes à moda no uso de expressões sarturais para exibir a identidade do grupo. Dentro dos estudos de

subculturas, o vestuário é como uma marca de afiliação subcultural (Thornton 1995; Hebdige 1999) e é frequentemente conhecido por estilos visuais barulhentos: de punks, com sua expressão DIY de anarquia, sobre rockabillys retrógrados, a Comics que ganham a vida com o cosplay e decorações japonesas - o estilo emulando a infância. Embora existam mecanismos de mudança de estilo nas subculturas, esses desenvolvimentos visuais tendem a crescer de dentro das culturas, em vez de seguir os ciclos institucionalizados de mudança na moda e o omnívoro apetite visual dos designers de moda (Mackinney-Valentin, 2017, p.100).

Como tal, o vestuário transmite valores. Apesar de que, ideologias semelhantes nem sempre se traduzem de forma semelhante para o guarda-roupa. Cada ideologia têm uma forma muito própria de se fazer notar nas peças de roupa. Depende dos objetivos e valores de uma ideologia assim como o seu contexto social e histórico.

#### 2.2.4. Moda: Destacar e Pertencer

A moda permite ao indivíduo a escolha de pertencer ou de se destacar completamente da multidão. Uma das características mais importantes da natureza paradoxal da mesma.

É provável que aqueles que mais se preocupam com a criação e teste de modas sejam os indivíduos que percebem mais profundamente o problema de reconciliar a liberdade individual com a conformidade social, implícita no próprio fato da moda. Não é talvez ir longe demais ao dizer que a maioria das pessoas está no mínimo sensível em parte a este aspeto da moda, e secretamente gratos por este (Sapir, 1931, p.140).

Georg Simmel, sociólogo alemão observou dois fenómenos distintos nos seus estudos sobre a moda. Um deles é de que certos indivíduos vestem se de igual, dentro do mesmo contexto espaço-temporal. O segundo é que, os gostos e tendências da moda dentro de um grupo social, são rapidamente renovadas. Simmel aborda esta característica paradoxal da moda através dos conceitos antropológicos de imitação e diferenciação, como fora abordado mais extensamente no capítulo interior.

A imitação, é pelo autor definida como um comportamento económico. Ou seja, quando um indivíduo passa a imitar um ou mais membros de um grupo social, está a salvar-se a si mesmo de ter de tomar uma decisão. “Assim, o indivíduo é libertado da preocupação de escolher e aparece simplesmente como uma criatura do grupo, como um recetáculo do conteúdo social” (Simmel, 1957, p.543). Segundo o autor, este é o

primeiro passo no desenvolvimento de um indivíduo dentro da sociedade. O ato de imitação. “A imitação, para além disso, dá ao indivíduo a satisfação de não estar sozinho nas suas ações” (Simmel, 1957, p.542). Ou seja, por um lado, este ato de imitar, é muito mais fácil., pois, o indivíduo salva-se do esforço de ter de tomar uma decisão autónoma.

O autor defende o crescimento dos gostos e opiniões de um indivíduo pela moda através das suas instintivas inclinações para imitar.

As condições vitais da moda como um fenómeno universal na história da nossa raça são circunscritas por estas conceções. A moda é a imitação de um determinado exemplo e satisfaz a procura de adaptação social; conduz o indivíduo pelo caminho que todos percorrem, fornece uma condição geral, que resolve a conduta de todo indivíduo num mero exemplo. Ao mesmo tempo que, satisfaz em menor grau a necessidade de diferenciação, a tendência à dissimilaridade, o desejo de mudança e contraste (...) (Simmel, 1957, p.543).

Em relação ao segundo aspeto, ou seja, a sua constante mutação dentro de um certo contexto espaço-temporal. Simmel, invoca o aspeto antropológico da necessidade do ser humano em se destacar. Que, é o segundo passo na evolução do comportamento individual. Ao ter de procurar distinção dentro de um grupo social, o indivíduo põe os seus interesses pessoais no centro das suas escolhas e motivações. Enquanto que a imitação favorece o sentido de preservar o que já existe e já foi estabelecido como bom e seguro, a necessidade de destacar permite a evolução e criatividade.

“O imitador é o indivíduo passivo, que acredita na semelhança social e adapta-se aos elementos existentes; o indivíduo teleológico, por outro lado, está sempre em experimentação, esforçar-se sempre em inquietação, e confia na sua própria convicção pessoal” (Simmel, 1957, p.543).

Em relação a estas duas atitudes contrárias na moda, o linguista americano Edward Sapir falava sobre uma progressão dos movimentos da moda. Que começavam como algo que se distinguia da norma, depois são adotados por mais indivíduos, passando de algo extremamente incomum para algo estipulado nas normas a seguir.

Consoante Sapir, a moda conta a história do processo de alastrar a validação de individuais fugas da norma previamente estipuladas. Estas fugas são criadas por um indivíduo e aceites pelo grupo social.

Sapir faz também a distinção entre dois grupos de pessoas que aceitam as novas tendências fora da norma: Em primeiro lugar, os que adotam estas mudanças de

“interesse consciente”, de forma a não “se declararem membros de uma geração passada ou pessoas sem graça que não conseguem acompanhar os seus vizinhos” (Sapir, 1931, p.140); E em segundo lugar, há os que participam ativamente no processo de mudança, porque “percebem com mais veemência o problema de conciliar a liberdade individual com a conformidade social, implícita na moda” (Sapir, 1931, p.140).

Para Sapir, a essência do que é a moda esta presente neste desejo da parte do indivíduo de se distinguir e emancipar das normas estipuladas da sociedade, os “costumes”.

Concluindo, a moda, através das suas transformações, mostra a forma de fugir do padrão estipulado. Ao mesmo tempo que se assume como uma forma de expressão do individualismo de cada um dentro de uma sociedade. Assim resumia perfeitamente Malcolm Barnard (2002 p.61), ao afirmar que:

(...) a sobrevivência emocional dos humanos, de alguma forma, depende da sua capacidade de encontrar um equilíbrio entre o adaptar-se à sociedade e o preservar um senso de autoidentidade. Moda e roupas são maneiras pelas quais os indivíduos podem se diferenciar como indivíduos e declarar alguma forma de singularidade.

# Capítulo 3. A Importância da Estética e do Belo

A beleza importa, mas não é apenas algo subjetivo, mas uma necessidade universal dos seres humanos. Se ignorarmos essa necessidade, encontraremos-nos num deserto espiritual. Quero mostrar-lhe o caminho para sair desse deserto. É um caminho que vai dar a casa. Os grandes artistas do passado estavam cientes de que a vida humana é cheia de caos e sofrimento. Mas eles tinham um remédio para isso, e o nome desse remédio era “beleza”. A bela obra de arte traz consolo na tristeza e afirmação. Desfrutar dela mostra que a vida humana vale a pena (Roger Scruton, 2009, 3:30, tradução própria).

## 3.1. A Estética

Miller (2007), fala de como a estética nasceu no século XVIII como uma das variadas disciplinas da filosofia, graças à importância dada nesse século ao belo. Esta atenção dada à estética e ao belo sempre confundiu filósofos que se dedicaram a estudar este tema e tentar perceber o porquê desta atração. Uma atração que sempre existiu e se vê aumentar a olhos vistos com o passar do tempo.

Os indivíduos criam relações através da percepção e compreensão de imagens. Através das quais projetam uma determinada identidade. Assim reflete Wagner (2009, p.1) As imagens são para a maior parte dos indivíduos, uma forma de interpretar o mundo em que vivem. Assim como servem como uma espécie de modelo a seguir para a sociedade. São um ideal em termos coletivos, através da qual se cria a estética contemporânea.

O universo visual regista e expressa todas as histórias e experiências do ser humano, assim como todas as suas variadas significações e tons. Dentro deste universo visual social, a relação entre indivíduos cria a definição de estética. O termo “estética” foi criado pelo teórico alemão Alexander Gottlieb Baumgarten (1714-1762), cujo seu significado era não mais do que que o ato de refletir filosoficamente sobre as artes. A palavra ao longo dos tempos sofreu várias interpretações, sempre de forma a designar as particularidades da percepção do conceito de belo numa determinada obra de arte. E teve ainda o seu contributo para a construção de regras e leis para o universo das artes visuais.

Consoante Wagner (2009, p.1) Nos dias que correm a estética, na sua interpretação da palavra em si, continua a ser utilizada para se falar sobre ideais de beleza. Apesar do termo ter expandido para falar também por exemplo sobre a beleza humana. E já não é algo utilizado apenas dentro de círculos de teóricos, filósofos e artistas.

A estética evoluiu para além do seu propósito original. Tornando-se uma companheira à transformação de materiais, processos e produtos como objetos que dão sentido ao dia-a-dia. É essencial para a criatividade e design. Assim como, para criar critérios subjetivos que definem o gosto.

### **3.2. A Teoria do Belo**

Desde os inícios da disciplina da filosofia na Grécia antiga que é posto em questão a importância da beleza. Assim como qual o papel da mesma dentro das artes e mesmo no dia-a-dia do indivíduo.

“Filósofos argumentaram que, através da busca pela beleza, moldamos o mundo como um lar. E também chegamos a entender a nossa própria natureza como seres espirituais” (Roger Scruton, 2009, 3:06, tradução própria).

Foram muitos os filósofos antigos que se debruçaram a falar sobre este conceito da importância da beleza para o ser humano. Assim já discutia Roger Scruton, afirmando que muitos destes eram da opinião de que a beleza é a forma de o ser humano ter um vislumbre do divino.

Os mestres do passado reconheceram que temos necessidades espirituais para além de apetites animais. Pois a beleza de Platão, era um caminho para Deus, enquanto que os pensadores do Iluminismo viam a arte e a beleza como maneiras de nos salvarmos de rotinas sem sentido e de nos elevarmos a um nível superior (Roger Scruton, 2009, 22:21, tradução própria).

A teoria sobre a beleza explorada pelo célebre filósofo e historiador David Hume (2017) afirma que a mesma é um sentimento de prazer. Hume não faz este julgamento como forma de definir a beleza, pois este afirma que ela não pode ser definida. Hume afirma que a única forma de determinar se algo é belo é através da avaliação se este transmite prazer ao observador.

Os argumentos de Hume baseiam-se no facto de que a beleza não é uma qualidade presente num objeto em si. Mas sim uma resposta psicológica do ser humano

ao interagir com o objeto em questão. A forma de responder do ser humano é completamente subjetiva e como tal varia muito de pessoa para pessoa.

“É ainda mais certo que a beleza e a feiura não são qualidades presentes nos objetos, mas pertencem completamente aos sentimentos internos dos leitores, espectadores ou ouvintes” (Hume, 2017, p.11, tradução própria).

Afirmando que a beleza não é uma forma a partir da qual é criado o sentimento de prazer, mas sim o sentimento de prazer em si. Como tal, a beleza não é uma qualidade pertencente a um determinado objeto. Hume afirma que, sendo a beleza um sentimento e não uma qualidade, a beleza só existe quando um observador olha para um objeto e têm o sentimento de prazer. É algo puramente sentimental.

A sua explicação desta ideia, como assim é descrito por Kelly (2014) é de que uma pessoa pode saber todas as qualidades de um objeto sem saber da sua beleza. Como tal, a beleza não é uma qualidade de um objeto. Visto que a beleza é percebida através de um sentimento, o de prazer, então a beleza é em si um sentimento. Hume explica por que razão temos a ideia errada de que a beleza é uma qualidade, através de 3 razões:

1. Indivíduos completamente diferentes têm mais tendência de responder de igual forma a um objeto bonito, do que a um objeto que provoca prazer corporal;
2. O prazer que os objetos considerados bonitos despertam são calmos, e esse sentimento é difícil de distinguir da percepção do objeto;
3. O ser humano consegue projetar o sentimento da beleza num objeto.

Esta abordagem de a beleza ser um sentimento é mais bem entendida ao ponderar sobre o sentimento que objetos bonitos causam. Pois, Hume afirma que este sentimento de prazer que a beleza causa é calmo, e é algo mais psicológico do que corporal. Afirma ser um prazer dado à alma do ser humano.

Finalmente afirma que este prazer é uma espécie de aprovação e avaliação. Explicando que um objeto não é determinado bonito porque dá esta sensação de prazer, mas sim, ao contrário. Ou seja, ao perceber que este objeto dá prazer, é determinado que é bonito.

Hume afirma que, o sentimento da beleza, é diferente de todos os outros sentimentos. Apesar de que mesmo assim, esse facto não impede o ser humano de o confundir por outro sentimento.

Hume (Kelly, 2014) fala também sobre o facto de que a utilidade de um objeto tem um papel na interpretação do mesmo como bonito. Afirmando que a utilidade de

um objeto, é algo que serve para dar prazer ao seu utilizador. E vai mais longe, ao afirmar que a utilidade de um objeto torna-o bonito. Sendo da interpretação de que a maior parte dos objetos considerados bonitos, quer sejam artificiais ou natural, são considerados assim por serem úteis.

Na explicação de porquê o fator de utilidade tinha importância para definir um objeto como bonito, Hume oferece a explicação de “simpatia”. A “simpatia”, é a tendência do ser humano em formular sentimentos e opiniões em consequência dos sentimentos e opiniões dos restantes. Hume afirma que o prazer retirado da maior parte das formas de beleza provém da “simpatia”. Ou seja, da capacidade que um objeto tem de transmitir uma concepção do prazer que causa, ou que poderá vir a causar a várias pessoas. E esta noção do prazer de outros é transformada no sentimento de beleza. Ou seja, mesmo quando um objeto não é nosso, e sabemos que não vamos beneficiar do prazer do mesmo, através da “simpatia” e de ponderar no prazer que os outros vão receber desse objeto, o sentimento de beleza é transmitido.

Hume afirma ainda que este sentimento de simpatia funciona e determina a beleza de um objeto mesmo quando sabemos que ninguém vai beneficiar desse objeto. Basta reconhecer a possibilidade de que pode dar prazer.

Hume concluí no entanto, que nem sempre podemos explicar porque algo desperta o sentimento de beleza, e que “alguns objetos são, por causa da estrutura da mente, naturalmente aptos a dar prazer” (Hume, 2017, p.11, tradução própria). Concluí também que o nosso entendimento de beleza é completamente natural, e não criado pelo homem.

Afirmando que em qualquer ponto da história do homem, e seja em que for qual parte do planeta, o sentimento de beleza sempre existiu, e é partilhada em grande parte pelos mesmos objetos. Dá o exemplo de ao contemplar um objeto passado os sentimentos de beleza mantêm-se.

O sentimento de beleza vem da condição natural do ser humano para sentir prazer. No entanto, nem sempre é natural. Há casos em que é necessário reformular a forma de ver um objeto como bonito através de ensinamentos de outros. No entanto, o sentimento de beleza não deixa de ser genuíno.

No entanto, existem alguns princípios gerais sobre a teoria do “gosto”. Existe um certo consenso em relação à excelência. No entanto, Hume reflete no facto de que isso também é extremamente subjetivo. Em relação ao “gosto”, algumas pessoas estão mais definidas pela criatividade e como tal têm uma capacidade mais determinada de distinção.

Afirma também que “embora os princípios do “gosto” sejam universais e quase, se não inteiramente, iguais em todos os homens, poucos são os qualificados para julgar qualquer obra de arte ou estabelecer o seu próprio sentimento como padrão de beleza” (Hume, 2017, p.15, tradução própria).

Hume discute então sobre o conceito de um observador qualificado, cujo seu papel é de desenvolver o seu “gosto” a um nível muito superior aos restantes, o chamado crítico. Pois o ser humano têm a necessidade de “procurar um padrão de gosto - uma regra pela qual os vários sentimentos dos Homens possam ser reconciliados, ou pelo menos uma decisão tomada que confirme um sentimento e condene outro“ (Hume, 2017, p.8, tradução própria).

E como tal, o autor fala sobre as diferentes capacidades e atividades a realizar de forma a que seja possível alguém tornar-se um crítico fiel da beleza de um objeto. Pois para além de ter de ver-se livre de prejuízos, manter uma mente aberta e culta, têm de ser capaz de estabelecer comparações.

Um homem que não teve oportunidade de comparar os diferentes tipos de beleza é de facto totalmente desqualificado para opinar sobre qualquer objeto que lhe seja apresentado. Somente através de comparações é que desenvolvemos uma terminologia fixa e estabelecida para expressar elogios e julgamentos, e aprendemos como tornar apropriada a intensidade dos nossos elogios ou julgamentos (Hume, 2017, p13, tradução própria).

O autor então acrescenta uma lista de capacidades a ter para se poder desenvolver um “bom gosto”. Como as:

“. excelência das faculdades que contribuem para a melhoria da razão, . clareza de concepção,  
. exatidão em fazer distinções, e  
. vivacidade de absorção” (Hume, 2017, p.15).

O filósofo Immanuel Kant (2018), em *Observações Sobre o Sentimento do Belo e do Sublime / Ensaio Sobre as Doenças Mentais*, fala sobre o sentimento despertado pelo belo. Durante estas suas reflexões, Kant partilhava também da opinião de que a beleza de um objeto provém do sentimento em si que desperta num indivíduo, e não do objeto em questão. Afirmando que:

“As diferentes sensações de contentamento ou desgosto repousam menos sobre a qualidade das coisas externas, que as suscitam, do que sobre o sentimento, próprio a cada homem, de ser por elas sensibilizado com prazer ou desprazer” (2018, p.3).

Kant fazia também uma comparação e distinção entre o sentimento despertado pelo sublime, e o sentimento despertado pelo belo. Pois Kant afirmava que, existe uma grande diferença entre os dois, e tal distinção é de importante consideração. Ao falar sobre esta diferenciação, Kant reflete em como ambos despertam prazer no indivíduo, mas de formas completamente diferentes (2018, p.5).

Ao descrever os diferentes tipos de sensações, esta distinção entre o belo e o sublime, Kant compara a sensação do sublime ao sentimento despertado por uma tempestade intensa, e o belo, ao sentimento despertado por um prado em flor:

A vista de uma cordilheira, cujos cumes nevados se elevam acima das nuvens, a descrição de uma tempestade furiosa ou a caracterização do inferno, em Milton, provocam satisfação, porém com assombro; em contrapartida, a vista de um prado florido, vales com regatos sinuosos, com rebanhos pastando, a descrição do Elísio, ou o que conta Homero do cinturão de Vênus, também despertam uma sensação agradável, que porém é alegre e jovial.

Ou seja, enquanto que o sublime desperta um sentimento de prazer, este é mais um de deslumbramento, que é acompanhado por uma sensação de “assombro”, como disse o autor. Evoca, portanto, uma reação mais forte e intensa, ao contrário do sentimento do belo, que desperta prazer, mas de uma forma calma e feliz, uma forma “alegre e jovial”. Concluindo, o sentimento do “sublime comove”, enquanto que o sentimento do “belo estimula” (2018, p.5).

A intensa sensação do belo anuncia-se por uma irradiante satisfação nos olhos, por traços sorridentes e, frequentemente, por uma perceptível jovialidade. O sublime, por sua vez, possui outro feitio. Seu sentimento é por vezes acompanhado de certo assombro ou também de melancolia, em alguns casos apenas de uma calma admiração e, noutros, de uma beleza que atinge uma dimensão sublime (2018, pp.5-6).

Como tal, apesar de terem uma base relativamente semelhante, no final acabam por ter reações muito diferentes. Visto que, o sublime, como afirmou o autor, pode fugir facilmente para uma reação mais avassalada por “melancolia” e “assombro”. Enquanto que o belo se mantém sempre algo puramente feliz. Desperta um sentimento de pura felicidade. Kant afirma também que a beleza facilmente pode-se tornar sublime. E que, o sublime precisa de partir desta de certa forma (2018, p.5).

Ou seja, o sublime é a beleza num nível mais intenso e emocional. Este necessita de ser completamente arrebatador. Necessita de ser, consoante o autor, de uma grande dimensão, enquanto que o belo não tem esta restrição (2018, p.8). Afirma também que

o sublime necessita de ser “simples”, ao passo que o belo pode ou não ser. Que este pode ser em casos “adornado” e mais decorativo e trabalhado. Assim como que o sublime desperta “respeito” e a beleza desperta “amor” (2018, p.9)

A beleza como tal não se trata de algo tangível e presente num objeto, mas sim algo presente na mente do ser humano que lhe transmite um sentimento de prazer. Pode ser feita uma tentativa de tentar explicar porque um objeto é considerado belo, mas, no entanto, não deixa de ser algo existente apenas na mente humana. Algo que acompanha as sociedades humanas desde os seus inícios.

Algumas pesquisas antropológicas foram realizadas em relação às primeiras ferramentas humanas, na tentativa de explicar o porquê de estas serem aparadas de uma forma simétrica (Iovita & Tuvi-Arad & Moncel & Despriée & Voinchet & Bahain, 2017). Visto que, independentemente do tipo de material utilizado e função da ferramenta, esta simetria mantinha-se presente. Levantando questões do porquê esta simetria ser considerada tão importante, e não conseguiram encontrar uma explicação científica ou utilitária forte o suficiente, deixando para ponderar se não seja apenas pelo simples facto de as tornar mais belas.

Uma das principais questões decorrentes em relação a isto é porque os *handaxes* são simétricos. Em outras palavras, se a manutenção da simetria é tecnicamente desafiadora, por que os *homininos* investiram nessa propriedade? Essa questão não é trivial: enquanto a cognição e a destreza manual representam fatores limitantes à produção de objetos simétricos, a sua função (ou melhor, o seu objetivo) determina requisitos e parâmetros que são deixados livres para ponderar (tradução própria).

Ou seja, o alcançar esta simetria era uma tarefa complicada que exigia muito tempo, e que, como tal, exige uma explicação forte do porquê desta atenção. E esta atenção à simetria nas ferramentas antigas não é a única vez em que isto se verifica. Esta atenção à simetria encontra-se presente desde peças de arte a obras arquitetónicas, desde o início das culturas humanas.

Como tal, consolidando que com o decorrer dos tempos os padrões de beleza alteram-se, mas, no entanto, há certas coisas que se mantêm presentes em todas as culturas e eras como “belo”.

A simetria, e outros padrões igualmente recorrentes estão presentes na natureza, e revelaram serem importantes na sobrevivência dos indivíduos desde o início dos tempos. Tornando-se parte do ser humano. A simetria revela-se tão agradável para o ser humano porque ficou impregnado no seu subconsciente que significa que algo é seguro e saudável (Tumler & Basell & Coward, p.12). Pois, quando

uma planta cresce de forma simétrica, por exemplo, isto indica que esta é saudável. O mesmo em relação aos rostos dos outros indivíduos, em que uma cara simétrica tem mais possibilidade de indicar que essa pessoa é saudável e como tal um parceiro saudável e fértil (Simmons & Rhodes & Peters & Koehler, 2004, p.864).

Assim como, o facto de que a simetria, ao ser algo que se vê na natureza, torna-se familiar para o ser humano, e subconscientemente este sente-se mais confiante ao lidar com esses objetos simétricos.

Estes pequenos padrões encontrados na natureza, ajudaram o ser humano a evoluir e sobreviver, e como tal, acrescentam-lhe prazer. Ou seja, muito provavelmente, este sentimento de beleza, evoluiu desses mesmos padrões e do quanto serviram o ser humano.

Scruton defende o papel essencial da beleza dentro das sociedades humanas, dizendo que ao longo dos anos foram expostas várias teorias sobre a razão pela qual a mesma é importante por parte de filósofos. E que, por muito que as suas conclusões diferenciem, mantêm-se a ideia central de que a celebração do “belo” é indispensável.

“Gozar da busca pela beleza, essa profanação deliberada, também é uma negação de amor, uma tentativa de refazer o mundo como se o amor não fizesse mais parte dele” (Roger Scruton, 2009, 42:14, tradução própria).

Concluindo, a paixão pelo “belo” sempre fez parte das culturas humanas, e apesar das diferentes interpretações do porquê desta paixão, nunca deixa de ser frisada a sua enorme importância. Pois, conforme foi apresentado por Hume, a beleza desperta no ser humano um forte sentimento de prazer. E sendo o mesmo uma criatura que vive em procura do mesmo, o ato de rodear-se de objetos “belos”, sejam eles naturais ou da sua criação, torna-se algo da maior importância, algo essencial para o seu dia-a-dia e vivências.

### **3.3. A Importância do Belo e da Moda**

Vários estudos realizados em hospitais concluem que ambientes mais esteticamente agradáveis têm uma grande influência nos pacientes em termos de impacto na forma como estes lidam com a dor, o stress e a sua ansiedade (Nielsen & Fich & Roesslerb & Mullins, 2017). Tendo a beleza sido testada a ter impacto no processo de acelerar a recuperação e mesmo no nível de dores que a paciente experiêcia.

Outros estudos, por exemplo, concluem que a beleza do sítio onde se vive tem um grande impacto na felicidade de um indivíduo. Para além dos outros fatores como

estilo de vida familiar e saúde. Em que o ignorar esta importância estética contribui para a depressão e ansiedade e estado-mental negativo. Mais uma vez consolidando a importância de um indivíduo de se rodear de objetos esteticamente agradáveis (Rautio & Filatova & Lehtiniemi & Miettunen, 2018).

Apesar de existir alguma dificuldade em definir a beleza e porquê e como esta existe e é importante para o ser humano. Não existe falta de reconhecimento de que esta é extremamente importante para o mesmo. E à medida que é construindo um mundo moldado pelo ser humano, esta mostra-se sempre presente e é sempre considerada como importante de continuar a existir. Apesar de que muitas vezes essa se perde em considerações práticas, ou de custo e minimalismos.

Estes géneros de estudos têm vindo a aumentar ao longo dos últimos anos, em que cada vez mais se entende o quão realmente é importante e essencial a beleza para o ser humano e o seu bem-estar e felicidade. E o quão é importante interiorizar esta relação que o ser humano tem com a beleza, e o quanto pode beneficiar da mesma.

O filósofo e escritor Roger Scruton, no seu documentário *Why Beauty Matters?* expõe esta necessidade de se interiorizar a importância da beleza para o ser humano. Partilhando a sua preocupação, de que se têm perdido o sentido do belo dentro das artes à medida que a cultura de celebrar o feio e o provocador nasceu com Duchamp. Afirmando que:

“Eu penso que estamos a perder a beleza, e há o perigo que com isso iremos perder o sentido da vida” (2009, 2:03, tradução própria)

A moda alimenta o “eu”, ao mesmo tempo que promete os eternos desejos de juventude e beleza. Ao mesmo tempo que celebra o presente, a individualidade, a moda permite a transformação do corpo em objeto de contemplação. Aumenta a beleza de cada um, acrescentando o prazer visual que o ser humano retira de objetos belos, a si próprio. Servindo então para elevar a autoestima de cada um, ao mesmo tempo que acrescenta beleza ao dia-a-dia.

Como acrescentava Baldini (2015, P.23): (...)as roupas podem ser um viagra do ego: para fortalecer as evanescentes individualidades sociais ou pessoais, ou, apenas, para dar prazer estético”.

A moda simboliza perfeitamente a procura incessante do ser humano pelo “belo”. E a valorização do mesmo graças ao enorme prazer que dele retira. Consoante Baudelaire, a moda expressa a vontade do ser humano de moldar o seu envolvente natural e tudo o que nele existe de acordo com a sua estética, a sua definição do “belo”.

Portanto, a moda deve ser pensada como um sintoma do gosto pelo ideal que flutua na superfície do cérebro humano, acima de tudo as coisas grosseiras, terrenas e repugnantes que a vida segundo a natureza acumula, como uma sublime distorção da natureza, ou como um esforço permanente e constantemente renovado para reformar a natureza. Por este motivo, observou-se criteriosamente (embora sem descobrir a causa) que todas as modas são encantadoras, ou melhor, relativamente encantadoras, cada uma sendo um novo esforço, mais ou menos bem concebido, em busca da beleza, uma afirmação aproximada de um ideal, o desejo pelo qual a mente humana procura constantemente insatisfeita (Baudelaire, 2010, p.63).

Por outras palavras, a moda simboliza a distância que o ser humano está disposto a percorrer, e a criatividade e trabalho dispostos a serem aplicados na procura do “belo”. Algo intrinsecamente humano, que acompanhou as suas sociedades desde os inícios dos tempos. A moda como uma representação desta característica, e exploração da mesma.

## **Capítulo 4. Metodologia**

O presente capítulo pretende apresentar e analisar os dados que foram recolhidos através de um questionário elaborado especialmente para a presente dissertação. O questionário tinha como objetivo o de chegar a um público vasto, abrangendo uma amostra feminina e masculina, de todas as idades. Que recolheu dados atuais sobre a relação que os indivíduos mantêm com o seu guarda-roupa.

O objetivo primordial desta avaliação está na criação de ligações entre os factos anteriormente apresentados e as respostas de uma amostra num questionário. Questionário esse, criado com o intuito de apresentar perguntas relacionadas com a importância da moda para o indivíduo.

Ou seja, permitir que seja evidenciada a relevância da investigação anteriormente apresentada. Assim como ir de encontro aos objetivos da mesma.

Através das questões colocadas, das quais se pediu respostas anónimas, breves e claras, pretende-se obter uma ideia conclusiva em relação à importância da moda para o ser humano, e a ligação existente entre ambos.

O mesmo questionário foi partilhado através de uma plataforma online. De onde foi espalhado através de meios sociais ativos e e-mail. De forma a ser possível abranger um número considerável de participantes. No intuito de ser possível ter uma boa amostra dentro de um curto espaço de tempo.

### **4.1. Procedimentos e Meios Utilizados**

O inquérito referenciado esteve disponível online entre os dias 14 de Abril e 27 de Maio. Em seguida será efetuada uma análise dos dados obtidos. O inquérito registou durante este tempo um número de 301 respostas, constituído por 71.8% de indivíduos do sexo feminino e 28.2% de indivíduos do sexo masculinos. Ambos residentes em território nacional. As datas de nascimento dos participantes variaram entre 1948 e 2006, de realçar que a idade compreendida entre os 18 e os 26 anos foi a que mais se destacou nas estatísticas.

### **4.2 Análise dos Resultados**

O questionário apresenta-se repartido entre três grupos distintos, que procuram obter respostas em relação a um assunto em específico dentro do tema principal da relação e importância da moda para o indivíduo. Para chegar a estas respostas finais,

foi previamente elaborado um organograma que tem como intuito o de definir todos os subtemas e objetivos necessário para a construção das perguntas.



Fig.1.Organograma

Os subtemas são:

- 1) Ligação para com a moda;
- 2) Influência da moda;
- 3) Importância na construção da identidade.

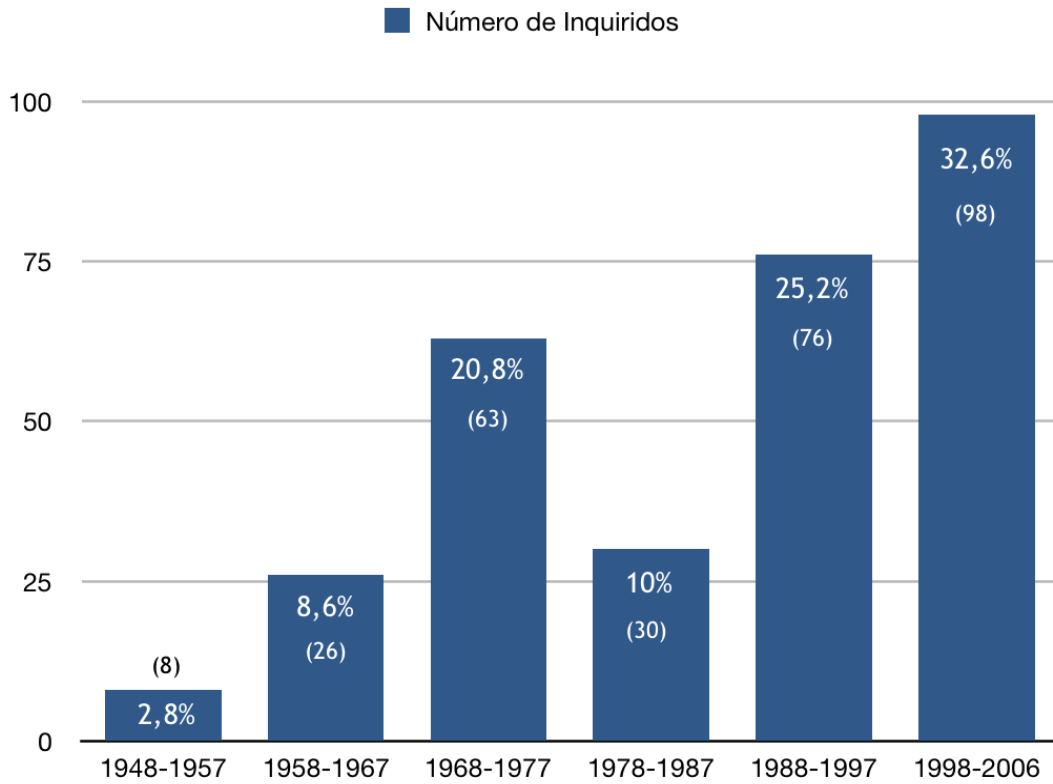


Fig.2.Data de Nascimento

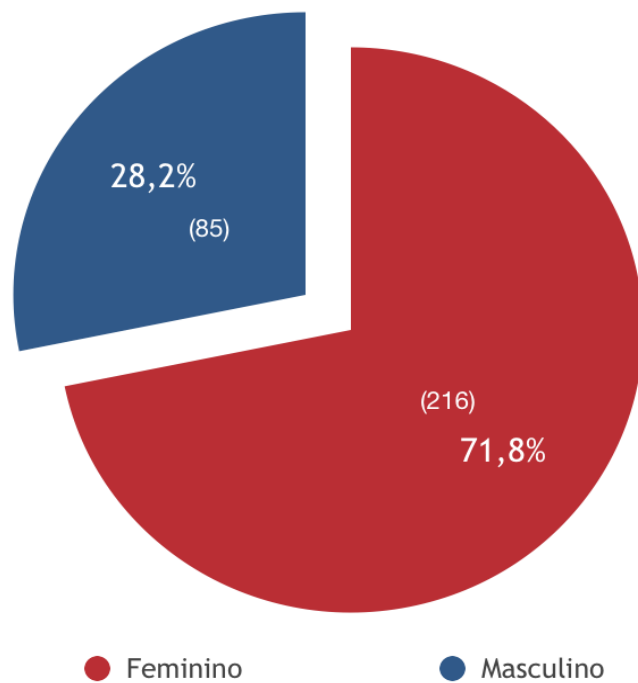


Fig.3.Sexo

Os gráficos apresentados anteriormente dizem respeito aos resultados obtidos em relação às duas perguntas iniciais, que pretendiam definir a amostra. Sendo elas de definir a data de nascimento, e o sexo do inquirido, respetivamente. As datas de nascimento dos participantes variaram entre 1948 e 2006, e foram agrupados em resultados de 10 em 10 anos.

Dos quais, a maior parte (32,6%), tinham idades compreendidas entre os 14 e os 22 anos de idade. E em segundo lugar (25,2%), entre os 23 e os 32 anos de idade. Ou seja, há uma maioria de pessoas mais jovens, se bem que a diferença não é assim muito grande, mostrando que pelo menos em termos de idades, a amostra revelou-se bastante variada. Com a idade mais jovem dos inquiridos de 14 anos, e a mais avançada de 72 anos de idade.

O mesmo infelizmente não se revelou em relação à segunda questão. Como foi referido anteriormente, o inquérito registou um número de 301 respostas. Das quais 71.8% de indivíduos correspondem ao sexo feminino (ou seja, 216). E 28.2% de indivíduos do sexo masculinos (85). Ou seja, a amostra reuniu um número consideravelmente maior de participantes do sexo feminino.

#### 4.2.1. Ligação para com a Moda: Estética e Sentimental

Em relação a este tema são apresentadas seis questões breves. Cada uma pretendendo saber a relação, de diferentes formas, para com a moda. De um ponto de vista da importância estética e sentimental. Apelando aos temas apresentados anteriormente. No caso da estética, no capítulo 3. Importância da estética e do belo. E no caso da ligação sentimental, nos temas discutidos sobre a ligação da moda para com o interior do ser humano, mais essencialmente no capítulo 2. Moda, linguagem e identidade.

Seguindo a caracterização da amostra de acordo com a sua data de nascimento e sexo, iniciou-se a introdução aos temas, com a pergunta: Considera a moda importante? De forma a iniciar o questionário com uma pergunta direta sobre o tema a abordar, e, definir a ideia consciente de que os inquiridos têm presentes em si sobre o que acham deste tema.

De forma a que, posteriormente, seja possível verificar se a importância desta relação se assume como algo que os inquiridos em geral têm presentes na sua mente. Ou, se for o caso, se esta relação se revela mais inconsciente.

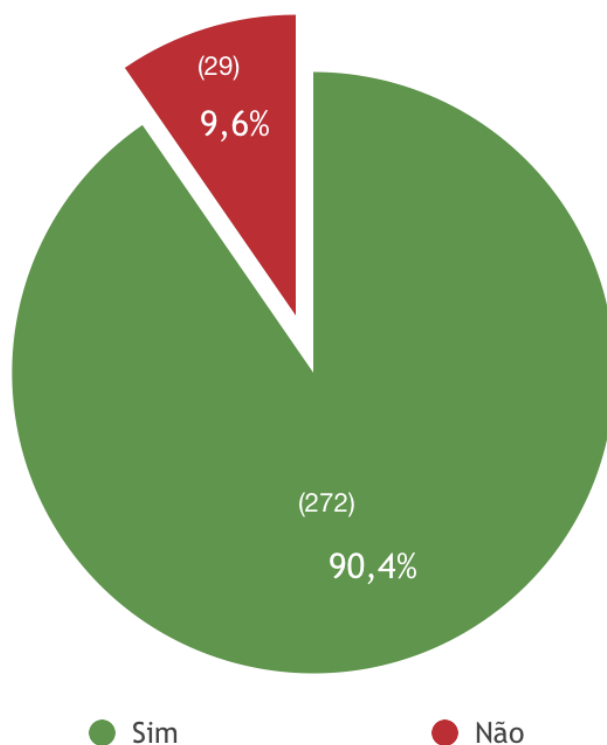


Fig.4.Considera a moda importante?

Na primeira pergunta a resposta positiva é praticamente unânime, com apenas 9.6% (ou seja, 29 pessoas de 301) que responderam que não consideram a moda importante. Como foi discutido anteriormente, a moda tem crescido ao longo dos anos como objeto de estudo para as disciplinas teóricas que discutem o ser humano e, como tal, tem-lhe sido atribuída cada vez mais importância no seu papel na vida de cada um. Esta valorização por partes destes teóricos faz-se notar no resto da população em si. Como aqui é validado, em que a grande maioria reconhece a importância da Moda.

Como é abordado nos temas expostos anteriormente, a celebração do novo, do presente e, a colocação do ser humano no topo de importância, no sentido de que vivemos numa cultura que celebra o ser humano, e a sua identidade e desejos, cria uma sociedade em que a moda vence e ganha mais importância e valorização. Pois, como abordado no tema 1.8. Humanismo, “(...) a moda, centrada no corpo e no seu embelezamento, é outra concretização do humanismo: é a visualização da humanidade colocada no centro de todos os interesses” (Marzel & Stiebel, 2015, pp.2-3). Ou seja, vive-se uma época em que a moda atinge o seu topo de significância, pois é ela se não mais que a perfeita representação da valorização do “eu”.

Esta moda atual a que Lipovetsky (2009, pp.303-305) chamou de “moda aberta”, como assim é discutido no tema 1.3. Moda Atual, trata-se exatamente desta falada valorização do “eu”. A perfeita ferramenta da celebração das individualidades de

cada um dentro da cultura humanista e hedonista atual. Logo, faz todo o sentido de que esta se encontre mais valorizada atualmente pelos indivíduos. Como se assim reflete nos resultados obtidos.

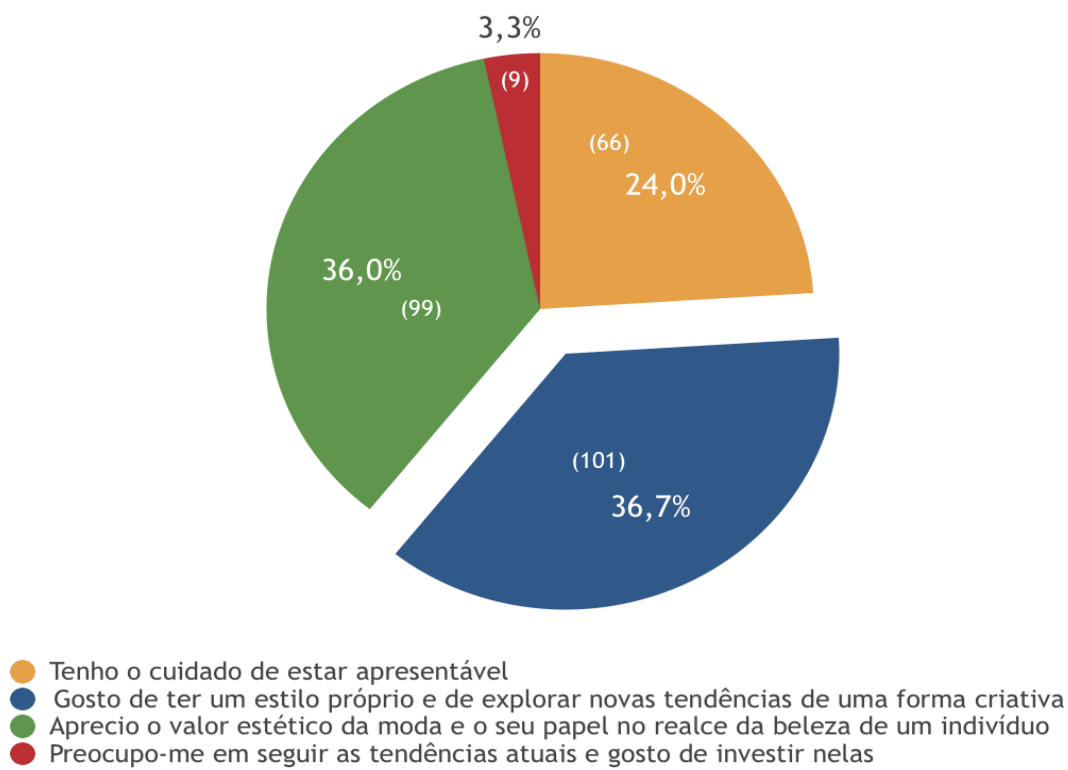


Fig.5. Se respondeu sim à pergunta anterior, por favor escolha a razão com a qual mais se identifica.

Na segunda pergunta, quando se pede aos inquiridos que responderam “sim” para elaborar a sua resposta, através de uma escolha múltipla que reúne diferentes pontos de vista gerais que possa ser dado como resposta. Nota-se um empate percentual entre as respostas sobre uma abordagem mais criativa e individualista à moda, e uma abordagem mais orientada para a estética. Ou seja, como dito em relação à pergunta anterior, o que Lipovetsky (2009) chamou de “moda aberta”, a moda que celebramos hoje em dia, livre de obrigações e regras a impor, que promete a valorização da individualidade e criatividade, sem perder a procura de um ideal estético.

Ou seja, valida-se as hipóteses de Lipovetsky (2009), que afirmam que as antigas imposições da parte da moda têm tendência a ir desaparecendo com o tempo, à medida que cada vez mais se valoriza a individualidade e o gosto de cada um. As escolhas por parte de cada indivíduo em relação ao seu guarda-roupa, são cada vez menos “empurradas” por regras e o que está “em moda”, e cada vez mais ditadas apenas pelo gosto individual do indivíduo em questão.

A moda aberta significa precisamente o fim desse “dirigismo” unanimista e disciplinar, o desacordo inédito existente entre a inovação e a difusão, a vanguarda criativa e o

público consumidor. Doravante, a “rua” está emancipada do fascínio exercido pelos líderes de moda, já não assimila mais as novidades senão em seu próprio ritmo, “à escolha”. No público apareceu um poder fortemente ampliado de filtragem e de distanciamento em matéria de aparência, significativo da escalada individualista das vontades de autonomia privada. (Lipovestky, 2009, p.227)

Pois é verificado não só as respostas mais altas dedicadas ao individualismo e gosto pessoal, como a resposta com menos percentagem (apenas 3,3%) é que fala então da preocupação em seguir as tendências atuais.

A preocupação na apresentação, ficou em terceiro lugar com 24%. Ou seja, mesmo que não seja valorizado o papel estético e de expressão individual da moda, mesmo assim é lhe atribuído importância no dia-a-dia de cada um. No sentido de manter uma boa apresentação para interações sociais e mesmo profissionais.

Concluindo que, existe sempre uma preocupação com os outros e a sua “aparência”, assim como a forma que esses outros os percebem. Portanto, mesmo que a importância da moda não seja reconhecida por um indivíduo como forma de expressão criativa e pessoal e procura de prazer estético. Este não deixa de a ver como algo importante para as suas vivências sociais, e mesmo de se sentir bem como ele mesmo. Pois o cuidado numa boa apresentação não pode ser só visto como um cuidado para com os outros, mas também têm de ser visto como um cuidado para com o próprio indivíduo. Sendo a moda extremamente importante para a autoestima de cada um.

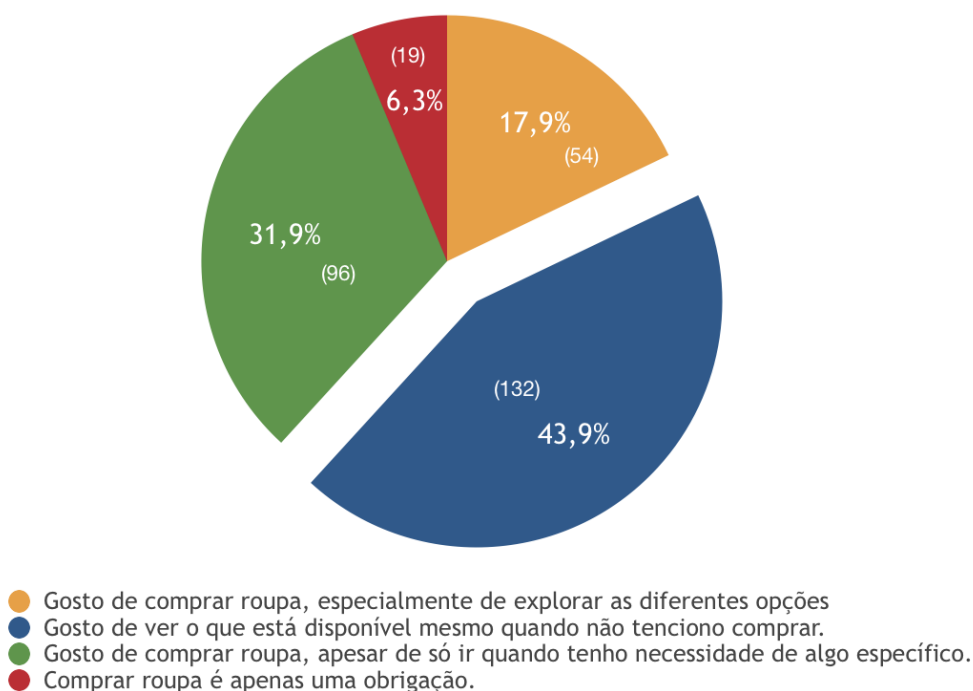


Fig.6.Em relação à compra de roupa e acessórios, por favor escolha a afirmação com a qual mais se identifica:

Neste caso reflete-se sobre os comportamentos de consumo em relação à moda. A opção representada a azul, teve a maior percentagem, com 43,9%. Mostrando que a maior parte dos indivíduos, vê o ato de comprar peças de roupa como uma atividade prazerosa em si. Ou seja, tiram prazer só do simples facto de ver as novas peças disponíveis, mesmo quando não têm qualquer intenção de comprar, ou mesmo necessidade de peças novas.

Esta questão aborda o tema discutido no subcapítulo 1.9. Moda e consumo. Fortificando o argumento do prazer que um indivíduo retira do consumo, e o papel que este tem hoje em dia numa sociedade hedonística e materialista.

Tema validado com os dados recolhidos através desta questão, no facto de que as duas respostas com maior percentagem, fazem as duas relações com o prazer de consumir (a terceira também).

Aliás, a última opção (representada a verde), que vê o ato de comprar roupa como uma mera obrigação, têm uma percentagem extremamente baixa, de apenas 6,3%.

Uma das hipóteses colocadas por parte de Lipovetsky (2009) sobre o consumo, defende que o mesmo para comunicar uma classe social têm vindo a desaparecer ao longo da evolução dos tempos, e que atualmente o consumo trata-se de uma forma de validação do gosto individual de cada um. Ou seja, trata-se de uma forma interativa de o indivíduo se dar a conhecer a sua própria individualidade. Pois é uma forma de este perceber as suas preferências e escolhas individuais. A cultura consumista nasce da época atual individualista e hedonística.

O facto de que a percentagem maior, diz respeito às pessoas que gostam de ir as compras ver o que está exposto, mesmo sem intenção de comprar, valida esta hipótese, pois mesmo quando não há intenção de comprar, o que por sua vez ia levar à afirmação de uma classe social, de certa forma, os indivíduos continuam a querer ir ver o que está disponível. Querem, por assim dizer, explorar o que existe. O que não pode ser por mais razão nenhuma do que para poder emitir os juízos de valor sobre os mesmos objetos. Perceber o que gosta ou não. Dar-se a conhecer a si mesmo.

Não só mas também a parte do prazer retirado da estética, em que mesmo sem querer adquirir os tais objetos, o indivíduo questionado recebe prazer só de estar rodeado por eles. Sendo este prazer retirado de objetos belos parte da importância da moda, como assim é discutido no capítulo 3. A moda Importância da Estética e do Belo. Indo de encontro às hipóteses de Baudelaire (2010, p.63) que afirmava que a moda representa a “busca da beleza, uma afirmação aproximada de um ideal, o desejo pelo qual a mente humana procura constantemente”.

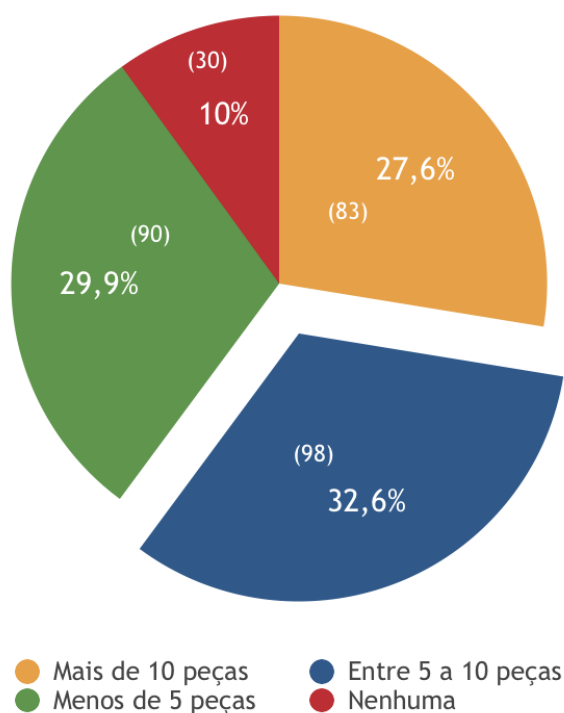


Fig.7. Se tem peças de vestuário/ acessórios no seu guarda-roupa que já não usa, mas de que não se despede por razões sentimentais, indique um valor aproximado:

A última questão dedica-se a explorar o sentimentalismo em relação à roupa, e a resposta foi bastante positiva. 32,6% das pessoas admitiram ter entre 5 a 10 peças que guardam apenas por valor sentimental. E apesar do número de peças ser relativo, apenas 10% admitiu não ter qualquer peça que guardou apenas por razões sentimentais. Ou seja, apenas 10% é livre de qualquer sentimentalismo nesta matéria.

O que leva a concluir que a grande parte dos indivíduos, cria laços com as suas peças de roupa, e consegue ter a capacidade de as ver como mais do que apenas objetos. Como se estes objetos tivessem a capacidade de guardar parte de uma memória, ou mesmo parte deles próprios. Seja parte da pessoa que outrora foram, e sintam-se incapaz de abandonar, como se de um membro se tratasse. Seja porque guarda em si uma memória forte, que se torne impossível para o indivíduo de abandonar com medo de se esquecer.

É validado de que as peças de roupa e seus complementos têm esta capacidade de criar uma ligação tão forte para com o ser humano que este vê-se incapaz de a abandonar, mesmo quando esta deixa de ser útil. Validando assim, o vestuário como uma parte importante na ligação para com a sua identidade, o tema abordado no subcapítulo 2.2. Moda e Identidade.

Assim como o ser humano é mais do que um corpo físico, assim as peças de vestuário são mais do que um objeto útil. E sendo o ser humano uma criatura extremamente sentimental, torna-se impossível que um objeto se mantenha apenas um objeto aos seus olhos. Pois, assim como expressava Entwistle (2000, p.24) em relação a esta ligação tão forte entre o ser humano e Moda, que esta “é um aspeto íntimo da experiência e apresentação da identidade e está tão intimamente ligada à identidade desses três – vestuário, corpo e identidade – que não são percebidos separadamente, mas simultaneamente como um todo”.

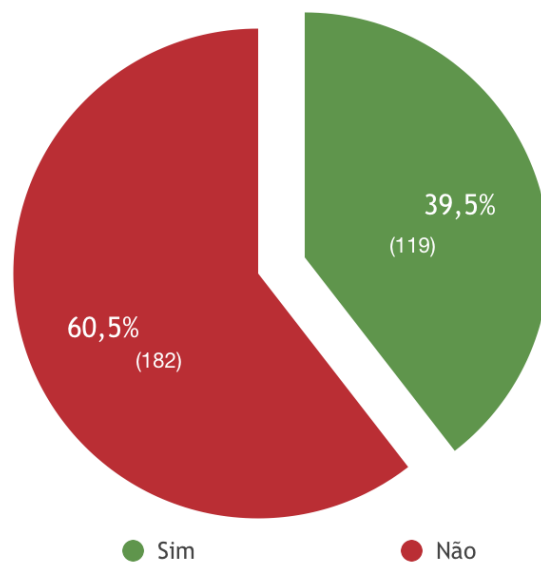


Fig.8. Já comprou alguma peça de vestuário/acessório porque o fez lembrar de algo que tinha em infância?

Em relação a esta pergunta, 60,5% admitiu ter comprado alguma peça apenas porque lhe despertava um sentimento de nostalgia pelos seus tempos de infância. Ou seja, a maioria dos indivíduos inquiridos foram já movidos por sentimento e nostalgia a comprar uma peça de roupa. Validando novamente esta ligação tão essencial entre o ser humano e a moda. E o quanto esta se encontra ao seu conceito do “eu”. O simples facto de que uma peça o relembra vagamente de algo que tinha em infância, foi mais do que suficiente para adquirir a peça. Como se assim pudesse reaver tempos que outrora viveu.

Uns mais do que outros, assim como tudo em relação ao ser humano, mas sendo criaturas sentimentais, existe sempre uma ligação e nostalgia pela infância. O facto de se estabelecer essa conexão através da moda, o facto de isso ser uma possibilidade e algo que acontece, é algo que lhe eleva importância. Fazendo mais uma vez a relação direta com o universo pessoal e individual de cada um.

O que leva, mais uma vez, a suportar os argumentos da ligação das peças de roupa com o ser humano, em termos sentimentais.

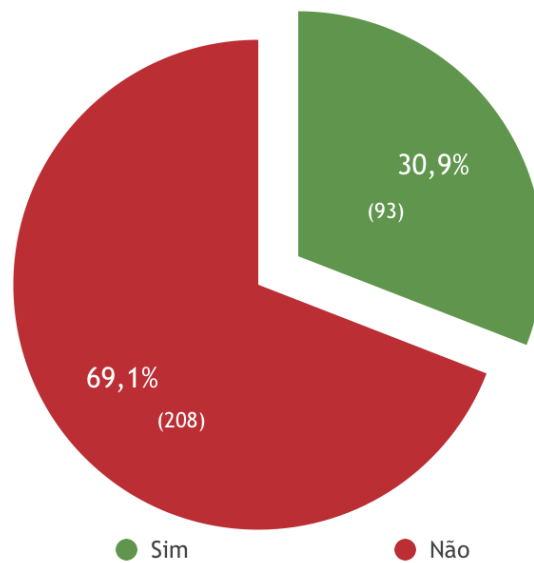


Fig.9. Tem sapatos/peças de roupa que sejam desconfortáveis ou magoam, mas que continua a usar por razões estéticas?

Esta pergunta, ilustra perfeitamente a grande importância que o ser humano atribui à estética e ao belo.

Na questão anterior verificou-se que 69,1 % admitiram continuar a usar uma peça que magoa apenas pelo seu valor estético. Ou seja, a grande parte dos inquiridos estão dispostos a sofrer pelo prazer que retiram do belo. A partir do momento em que tal coisa é admitida a validação da importância do mesmo é automática.

Fala-se no subcapítulo 3.2. A Teoria do Belo, nas hipóteses de Hume (2017) e Kant (2018) do facto de que a beleza é um sentimento, e o quão importante esse sentimento é para a felicidade do ser humano, através do discurso do filósofo Roger Scruton (2009). Assim como os estudos apresentados no subcapítulo 3.3. A Importância do Belo e da Moda, sobre o quanto está provado de que a beleza de um sítio aumenta o bem-estar dos residentes e ajuda a prevenir a depressão (Rautio & Filatova & Lehtiniemi & Miettunen, 2018), assim como os estudos realizados em hospitais que concluem que um ambiente mais esteticamente agradável leva a que os mesmos recuperem mais rápido e com menos dores (Nielsen & Fich & Roesslerb & Mullins, 2017). Mas nada consolida mais o quão importante é a beleza para o ser humano do que o facto de que este se encontra disposto a sofrer por ela.

Pois os resultados indicam que, a maioria das pessoas está disposta a estar desconfortável, ou a utilizar algo que magoa, se poder continuar a tirar prazer estético da peça de roupa ou acessório em questão. Dando então, mais valor à beleza do que ao seu próprio bem-estar físico.

#### 4.2.2 A Influência da Moda: no Bem-estar, Autoestima, Postura e *Mindset*

As seguintes quatro questões pretendiam saber o impacto da moda no bem-estar, postura e mesmo *mindset* dos inquiridos. De forma a relacionar com as hipóteses apresentadas nos capítulos 1.10. Moda e Corpo, 2. Moda, Linguagem e Identidade e 3. A Importância da Estética e do Belo. Para tal foram apresentadas várias questões de opções por nível de concordância. Ou seja:

1=Discordo Totalmente

2=Discordo

3=Concordo

4=Concordo Totalmente

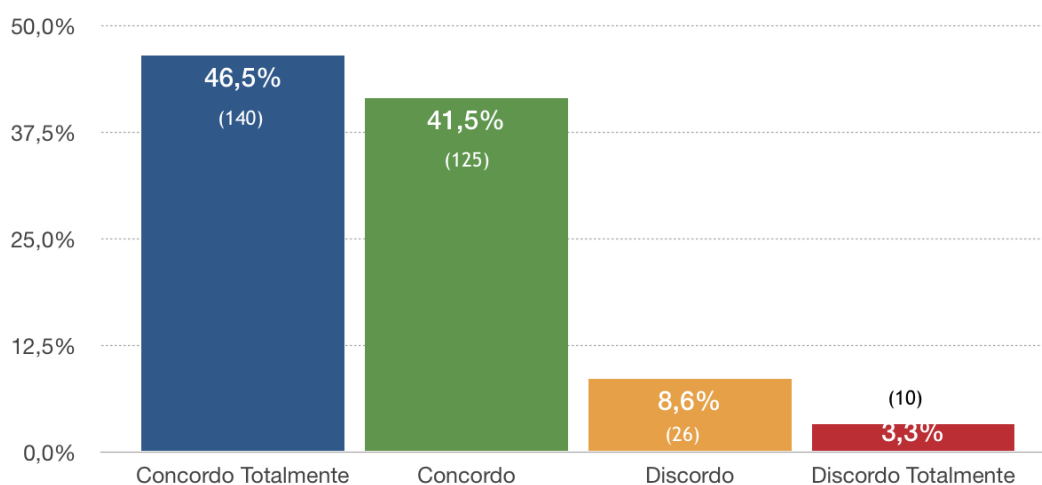


Fig.10.O que visto influência o meu estado de espírito.

Nesta primeira pergunta desta segunda fase, valida-se a importância da moda para o bem-estar e disposição de um indivíduo. A grande maioria confirma esta influência que a moda tem sobre o seu estado de espírito, em que 41,5% concorda com a afirmação, e 46,5% concorda totalmente. Apenas uma parte muito reduzida da amostra discorda de tal afirmação.

É claro que, como em tudo em relação ao ser humano, tudo varia muito de pessoa para pessoa. No sentido, de que cada pessoa, certamente é influenciada a um nível diferente pela moda em relação à sua disposição. No entanto, o facto de que a grande parte da amostra (quase total), admite que é a sua disposição é influenciada pela moda valida as hipóteses colocadas por Roger Scruton (2009), sobre o quão indispensável a beleza é para a felicidade de um indivíduo. O quanto o ato de acrescentar um pouco de beleza ao dia-a-dia de um indivíduo muda o seu estado de felicidade e disposição. Nem que seja apenas, acrescentar um pouco mais de beleza em si próprio.

Assim como, as hipóteses de Barnard (2000, p.60), em que a Moda pode ser utilizada para mudar a disposição e estado de espírito de um indivíduo. “O uso do que é entendido como feliz, linhas e cores alegres pode ser utilizado na tentativa de mudar o humor de uma pessoa, de triste e melancólica, por exemplo.”

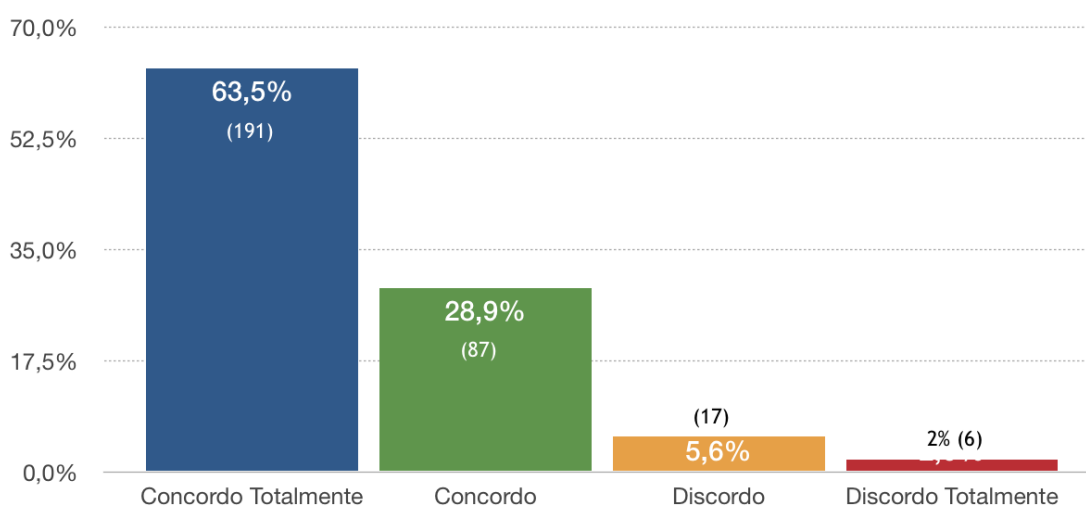


Fig.11.Fico entusiasmado/a ao usar uma peça de roupa nova.

A presente pergunta vem consolidar as hipóteses apresentadas no subcapítulo 1.6.2. A Transitoriedade da moda, em relação à paixão e celebração do novo, que trata-se de uma das principais características que define a moda, de acordo com Georg Simmel (1957), que defendia também que esta constante reinvenção e mudança e o sentimento de novo da moda é das suas mais apelativas características para o consumidor.

Assim como as hipóteses de Barnard (2000, p.60) apresentadas no subcapítulo 2.2.2. Moda: Espelho ou Máscara, em que o autor defende que o ato de se vestir uma

roupa nova é, mais do que suficiente para elevar o estado de espírito de uma pessoa. Afirmando que “A compra e uso de roupas novas, é uma maneira cada vez mais bem documentada pela qual algumas pessoas tentam alterar a sua disposição.”

O facto de que a grande maioria concorda totalmente (63,5%) em relação ao facto de que o simples ato de estar a utilizar uma peça de roupa nova o deixa entusiasmado, valida as hipóteses apresentadas anteriormente. Consolidando a paixão pelo novo que existe dentro da moda, e o quanto isso desperta no ser humano um sentimento profundo de celebração do presente. Assim como, o simples facto lhe alterar a disposição para melhor.

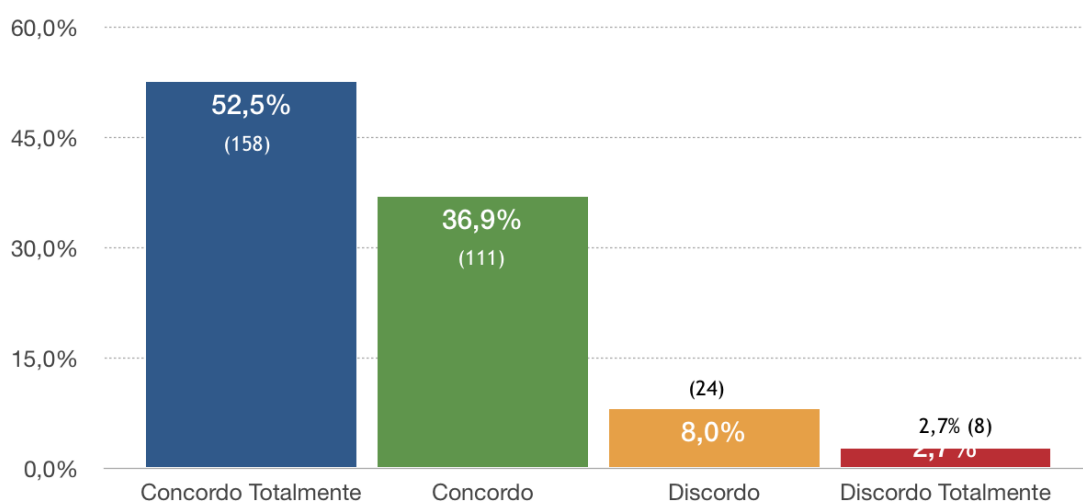


Fig.12.O que visto desempenha um papel importante na minha autoestima.

Em relação a esta última pergunta, em relação ao impacto da moda na autoestima, as respostas são também maioritariamente positivas, em que 36,9% concordaram, e 52,5% concordaram totalmente. O que vem mais uma vez consolidar as hipóteses discutidas anteriormente sobre o papel da moda na autoestima.

Validando as hipóteses de que a moda, como discutido no subcapítulo 1.10. A moda e o Corpo, eleva o corpo a “performance”, como assim defendia Calefato (1997, p.71). Enaltecendo o mesmo a obra de arte. E as hipóteses apresentadas no subcapítulo 3.3. A Importância do Belo e da Moda, sobre o papel da beleza no ato de aumentar a autoestima de um indivíduo ao elevar a beleza do mesmo. Permitindo a moda, despertar em si mesmo os mesmos sentimentos de prazer que o ser humano retira do belo.

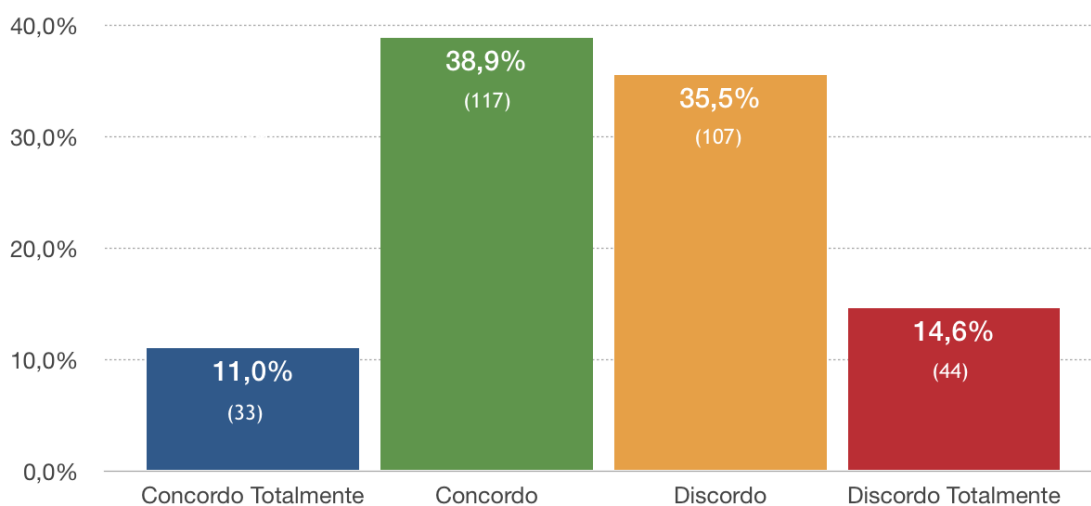


Fig.13. Consigo adivinhar a disposição de alguém que conheço de acordo com o que tem vestido nesse dia.

No entanto, nesta última pergunta que se refere à capacidade de interpretar a disposição de alguém através do vestuário obteve resultados pouco conclusivos. No sentido de que não foi muito superior ao número das pessoas que concorda (38,9%), do das pessoas que não concorda (35,5%). Levando a concluir que é muito particular a cada pessoa a sua capacidade de interpretação.

Fazendo uma ligação com os assuntos discutidos sobre a característica comunicativa da Moda. E as suas restrições e capacidades. Hipóteses desenvolvidas no subcapítulo 2.1 Moda e linguagem. Especialmente as hipóteses de Lurie (2000), que era uma extrema defensora da capacidade comunicativa da moda. No entanto, como é abordado nesse subcapítulo, são muitos os que não concordam com a ligação direta da moda com a linguagem. E que, para esta ser facilmente compreendida, infelizmente a sua mensagem tem de ser redundante e com uma intenção específica. “tal como acontece na linguagem verbal, a comunicação através do vestuário, é mais fácil e menos problemática quando tem a penas um propósito a servir” (Lurie, 2000, p.34, tradução própria).

Logo, a disposição de alguém é algo de extrema dificuldade de interpretar. E, assim como confirmou os dados recolhidos, está mais dependente da capacidade de interpretação e familiaridade com os sinais da moda do indivíduo em questão.

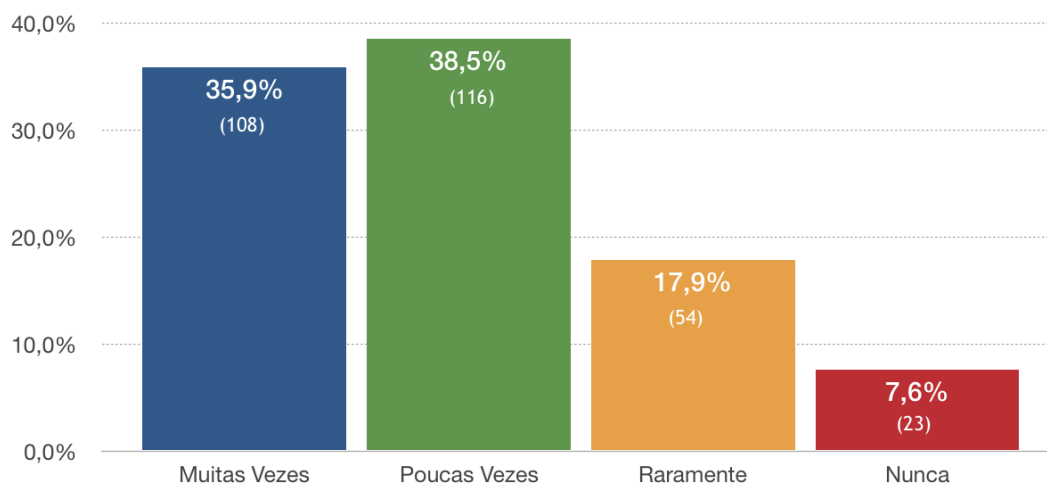


Fig.14. Já me aperaltei sem razão aparente, só porque queria sentir-me melhor.

Esta última questão oferecia múltiplas respostas de valor quantitativo. São elas de:

1=Nunca

2=Raramente

3=Poucas vezes

4=Muitas vezes

A questão pretende ter a melhor indicação do nível da importância da moda para o indivíduo a ser questionado. Ao perguntar se este já se vestiu de uma forma mais cuidada apenas com a intenção de se sentir melhor. Ou seja, se procurou intencionalmente a moda como forma de aumentar o seu bem-estar.

E as respostas foram majoritariamente positivas, 38,5% diz ter feito isso mesmo poucas vezes, e 35,9% admitiu ter feito muitas vezes. E apenas 7.6% dos inquiridos respondeu nunca ter feito tal coisa. Consolidando assim a moda como uma ferramenta capaz de contribuir para o bem-estar e disposição de um indivíduo.

Pois conforme foi abordado no subcapítulo 2.2.2. Moda: Espelho ou Máscara?, a Moda tem esta capacidade. Assim o foi discutido nas hipóteses de Barnard (2000, p.60), sobre como a Moda pode ser utilizada para mudar a disposição e estado de espírito do ser humano. Contribuindo para o seu bem-estar.

Logo, não é estranha a ideia de procurar vestir-se de uma forma mais criativa e cuidada de forma a sentir-se melhor. Trata-se da prova mais pura do quão importante a

moda é para um indivíduo, quando este se designa a procurá-la como forma de conforto.

#### 4.2.3 A Importância da Moda na Construção da Identidade

Nesta fase discute-se o papel da moda para a construção da identidade pessoal de cada indivíduo. Visando saber o nível de importância que os inquiridos atribuem a esta qualidade da moda. Como tal, as seguintes três questões, mantêm a exploração do subcapítulo 2.2. Moda e Identidade no formato de respostas de níveis de concordância. À semelhança das perguntas colocadas anteriormente.

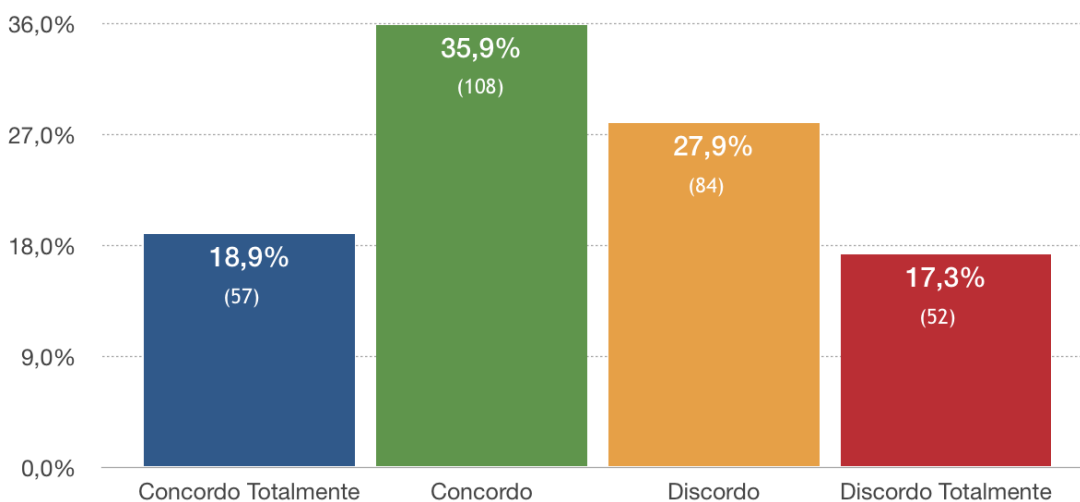


Fig.15.Preocup-me com a mensagem que vou transmitir aos outros quando escolho o que vestir

A primeira questão deste grupo final visa saber a preocupação com a mensagem transmitida e o julgamento de outros no ato de vestir. Pois o ser humano, como ser social, está sempre restrito e influenciado pela sociedade. Estando sempre presente em si a influência dos restantes, como afirmam as hipóteses de Entwistle (2000) discutidas no subcapítulo 1.7. Moda e Sociedade.

Assim como o facto de que, esta preocupação com a mensagem transmitida implica o reconhecimento da moda como uma forma de linguagem, o tema abordado no subcapítulo 2.1. Moda e Linguagem. Pretendendo-se validar as hipóteses apresentadas sobre esta direta comparação por Lurie (2000).

Nesta questão, as respostas afirmativas foram superiores, ao ser questionado se existe uma preocupação com a mensagem que as suas roupas transmitem (35,9%

concorda e 18,9% concorda totalmente). Se bem que não foi uma diferença considerável. O que valida, por um lado, as hipóteses de Entwistle ao afirmar que esta ação pode ser completamente inconsciente. “Vestir-se exige atender consciente ou inconscientemente a estas normas e expectativas, quando o corpo está preparado para apresentá-lo num ambiente social específico” (Entwistle, 2000, p.25).

Ou seja, esta preocupação com a mensagem que se vai passar aos outros no ato de vestir, foi validada pelos inquiridos, se bem que não numa maioria considerável. Podendo isso validar também a hipótese de que esta ação é inconsciente para parte dos indivíduos.

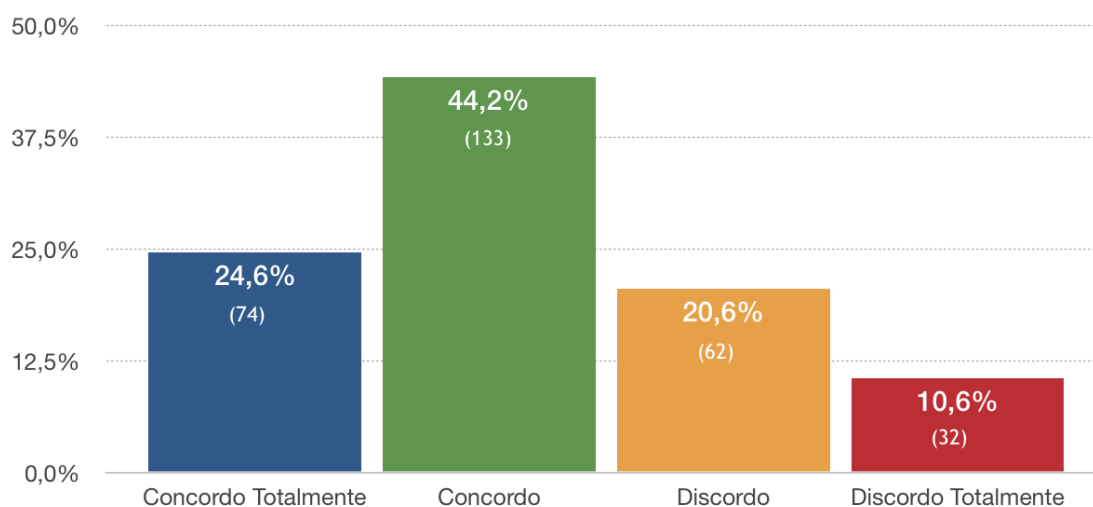


Fig.16.As pessoas que vou encontrar no dia influenciam o que vou vestir

No entanto, nesta segunda pergunta (que aborda os mesmos temas da questão anterior) ao serem questionados se as pessoas que vão encontrar influenciam as suas escolhas de roupa, as repostas afirmativas estão em grande maioria (44,2% concordam, e 24,6% concordam totalmente).

O que indica que, grande parte dos indivíduos não têm noção da moda como uma mensagem direta, mas tem sim noção, sobre a influência social sobre as suas escolhas. É, portanto, muito mais fácil para os inquiridos, concluir que as escolhas são influenciadas pelos outros, do que concluir que há uma intenção de transmitir uma mensagem específica.

Validando assim as hipóteses de Entwistle (2000) discutidas no subcapítulo 1.7. Moda e Sociedade. Em que defendem o ser humano como um ser puramente social, e como tal, as suas escolhas em termos de guarda-roupa estão sempre dependentes da sociedade em que este vive. Estando as suas escolhas, sempre dependentes dos outros.

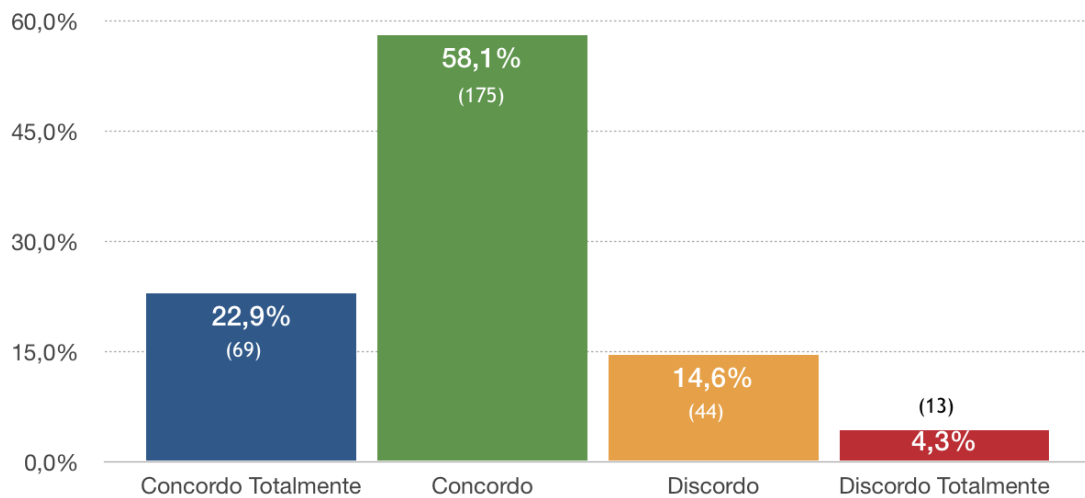


Fig.17. Pensa que é comum alguém adaptar o seu próprio estilo, conscientemente ou subconscientemente, a um novo grupo de amigos, emprego ou Hobby.

A grande maioria dos inquiridos concordaram em relação ao facto de que a roupa reflete as mudanças de vida de um indivíduo. Assim refletem esta última questão. Em 58,1% concordam e 22,9% concordam totalmente.

Esta pergunta reflete os temas discutidos no subcapítulo 1.7.2 Imitação por Emulação, em que segundo as hipóteses de Tarde (1903), Kant (2006) e Buke (2016) e Simmel (1957) sobre a imitação social como uma característica intrínseca da Moda e dos indivíduos. Em que os indivíduos tendem a imitar-se uns aos outros, em especial as figuras que consideram suas superiores.

E as hipóteses abordadas no subcapítulo 2.2.3. Moda e Ideologia. Em que Marzel e Stiebel (2015) defendem que a aderência de um indivíduo a uma certa ideologia manifesta-se primeiramente através do seu vestuário. Pois a mudança de vestuário é uma forma que o ser humano tem de transmitir uma mudança de pensamento em relação a algo. Pois “a vontade de expressar aderência a qualquer ideologia manifesta-se melhor através do que uma pessoa está pronta para colocar no seu próprio corpo” (2015, p.12).

Validando assim estas hipóteses os dados recolhidos. Pois assim se reflete também quando um indivíduo arranja um novo emprego, hobby ou um grupo de amigos. As mudanças de cenário e ambiente social têm impacto na forma como um indivíduo se vê a ele próprio, e como quer ser. Tendo a moda a capacidade de acompanhar estas mudanças na vida de um indivíduo, faz sentido que este mude de guarda-roupa à medida que mude coisas tão importantes como o emprego, grupo de

amigos e hobby. De forma a mostrar a sua aderência a um grupo ou atividade, ou simplesmente por se deixar afetar pelos novos companheiros.

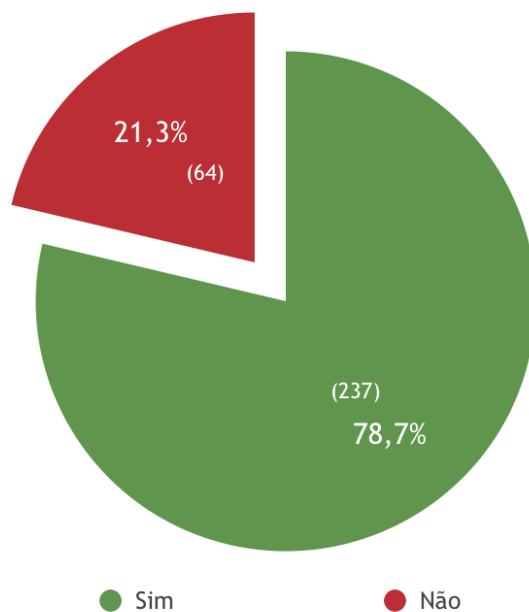


Fig.18. Alguma vez deixou de usar uma peça de roupa/acessório só porque sentiu que já não refletia a sua personalidade?

A última pergunta reúne dados que vão de encontro aos temas abordados no subcapítulo 2.2.1. Ligação entre moda e o interior. Ao ser referido que o vestuário de um indivíduo acompanha as suas grandes mudanças de vida e transformações da sua identidade. Sendo esta a representação física da identidade do ser humano. A representação física do não-físico, e a forma de expressar o universo pessoal de cada um.

A identidade da moda é pessoal, intimamente ligada ao corpo, aos laços sociais e aos laços culturais. Contamos histórias da maneira que escolhemos, misturando fato e ficção para o efeito social desejado. As narrativas da moda são veículos essenciais para transmitir essas mensagens em transformação da identidade (Mackinney-Valentin, 2017, p.14, tradução própria).

A pergunta é de simples resposta de sim ou não, e a grande maioria de 78,7% responde afirmativamente ao ser questionado se já deixou de usar uma peça de roupa/acessório simplesmente porque este já não fazia sentido com a sua identidade. Consolidando estas hipóteses da moda acompanhar as mudanças na identidade de um indivíduo.

É importante realçar mais uma vez, que cada indivíduo reage de uma forma muito diferente a cada coisa. E o facto de a pergunta questionar se já deixou de usar alguma peça por já não corresponder à sua identidade, não invalida que os 21,3% que responderam que não, não tenham de facto deixado de se rever numa peça. Apenas, pretendeu-se saber, se o nível de dependência entre a moda e o guarda-roupa para o indivíduo em questão é assim tão grande ao ponto de deixar de usar uma peça apenas por essa razão.

O grupo restante de perguntas que se seguem oferecem também diferentes níveis de concordância, mas neste caso sofre de uma escala de quantitativa. Ou seja:

1=Nunca

2=Raramente

3=Poucas vezes

4=Muitas vezes

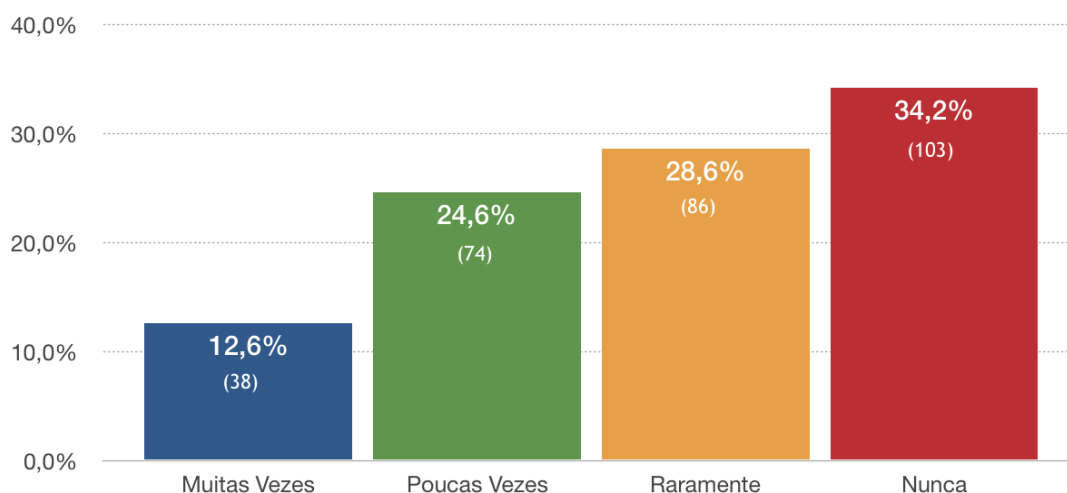


Fig.19. Já copiei o estilo, ou alguma peça de vestuário, de uma figura pública que admiro

Esta última pergunta reflete, uma vez mais, o ato de imitação por parte do ser humano, de figuras que considera seus superiores ou figuras que sejam algo que o mesmo aspira ser. Tema refletido no subcapítulo 1.7.2. Imitação por Emulação e no capítulo 2.2. Moda e Identidade.

As hipóteses de Baldini (2015, p.63) suportam que a imitação social, não só é algo que faz parte da moda. Como que esta imitação pode divergir em dois géneros diferentes: emulativa ou reverencial. Neste caso, dirige-se à segunda, ou seja, a imitação que nasce por reverência em relação à pessoa imitada.

Em relação aos dados recolhidos, apesar de o número de respostas de “nunca” serem altas numa análise de cada resposta individualmente, é sempre superior a soma das respostas que impliquem que já aconteceu. Esta imitação é afinal de contas, como falado anteriormente, muitas vezes completamente inconsciente. Como assim defendia as hipóteses de Tarde (1903). Validando assim as hipóteses apresentadas.

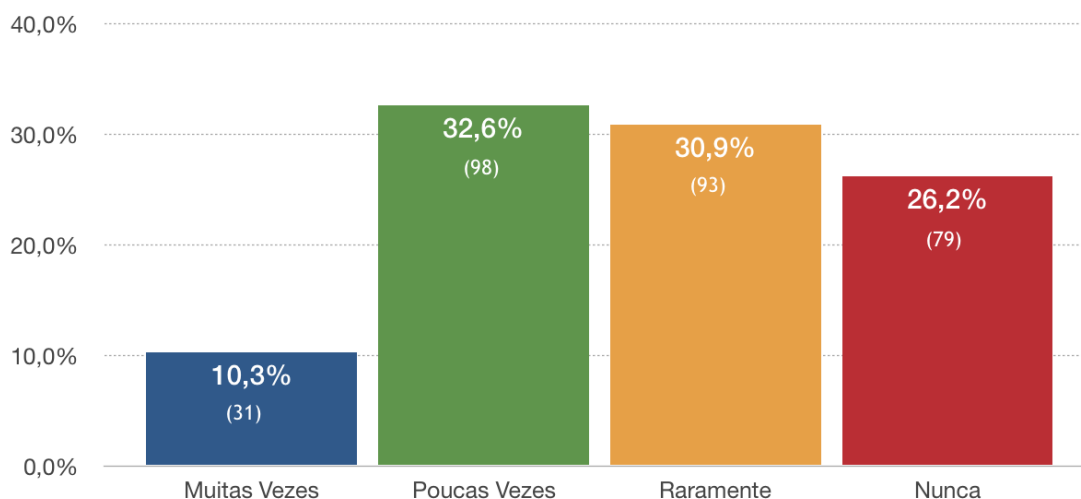


Fig.20. Já copiei o estilo, ou alguma peça de vestuário, de um/a amigo/a, colega, ou familiar meu que admiro

Em relação a esta pergunta, procura-se validar o mesmo tipo de hipóteses que o caso anterior, mas dentro de uma perspectiva mais pessoal. Em que neste caso a pergunta é feita em relação a pessoas que o indivíduo inquirido conhece, ou seja, amigos, familiares e colegas.

Há semelhança dos resultados anteriores, as respostas são igualmente variadas, e mais uma vez, apesar das respostas de “nunca” serem altas, as respostas que implicam que já aconteceu somas continuam a ser superior. 26,2% afirmou nunca ter copiado o estilo, ou peças de roupa de ninguém que conhece, as restantes percentagens admitiram tê-lo feito, mas em frequências diferentes. Em que 10,3 % afirmou que acontece muitas vezes, 32,6% afirmaram que ocorreu poucas vezes e 30,9% afirmou que já aconteceu, mas muito raramente.

O que, de certa forma valida esta característica do ser humano de imitar as figuras que admira, em que a maioria afirma que aconteceu, se bem que em frequências completamente diferentes, pois afinal de conta, é algo muito variável conforme a experiência de cada um. Validando mais uma vez as hipóteses de Baldini (2015, p.63) sobre a existência de uma imitação social reverencial.

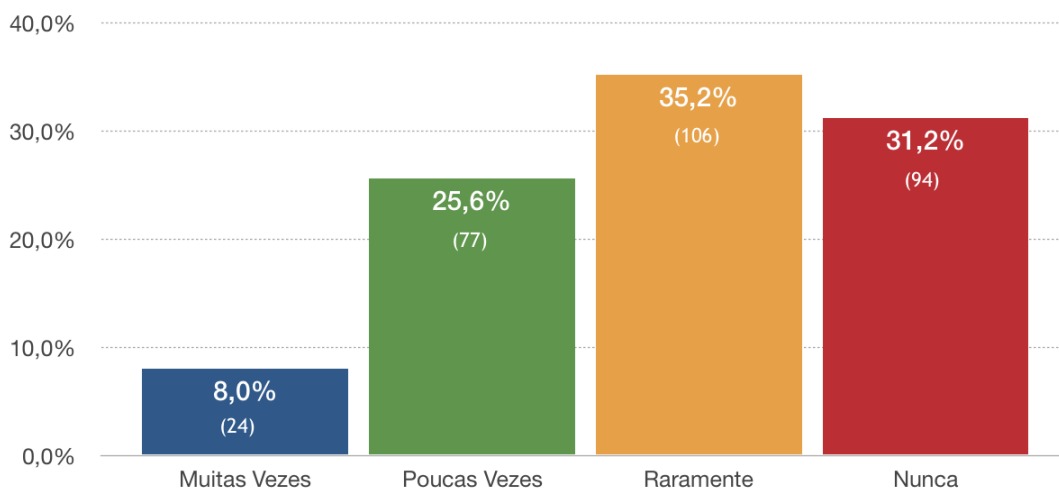


Fig.21.Posso julgar a personalidade de alguém baseado no que essa pessoa está a vestir.

Por último, esta pergunta pretendia obter dados sobre a relação entre identidade e a moda. Tema abordado no subcapítulo 2.2. Moda e Identidade. Pois conforme as hipóteses apresentadas ao longo desse subcapítulo, de autores como Dorfler (1984), Mackinney-Valentin (2017), Entwistle (2000), Lipovetsky (2009), Simmel (1957) e Sapir (1931) a moda permite ao ser humano a capacidade de ter uma primeira impressão sobre a identidade de cada um. A Moda, afirma-se como uma projeção da identidade de cada indivíduo.

“(...) o fenómeno do vestuário e o facto de ele estar ligado a dimensões muito profundas do nosso carácter, do nosso humor; da nossa maneira de estar no mundo (...)”(Gillo Dorfler, 1984,p.10).

Em relação a esta pergunta, ao ser questionado se o inquirido julgava a personalidade de alguém baseado nas suas roupas, a percentagem de pessoas que responderam “nunca” (32,2%), mantêm-se quase em pé de igualdade com as opções de “raramente” (35,2%) e “poucas vezes” (25,6%). Indicando que é algo que varia muito para cada pessoa, e que é uma coisa mais difícil de conseguir. Onde apenas 8% afirmou ter essa capacidade.

O que por um lado vai de encontro com a hipótese apresentada por Entwistle (2000) abordadas no subcapítulo 2.1.3. Linguagem Verbal e a Linguagem do Vestuário, de que para que as mensagens transmitidas sejam corretamente percebíveis, infelizmente, têm de ser repetitivas e extremamente fortes. Em que essas mensagens podem significar: respeitabilidade, juventude, desportivismo, elegância, sedução, etc.

Mas algo tão específico como a personalidade de um indivíduo, trata-se de algo demasiado complexo para ser de fácil compreensão. Apesar de que na realidade os resultados que implicam que isso acontecem mantêm-se superiores aos de “nunca”.

### **4.3. Discussão dos Resultados**

A discussão dos resultados dos inquéritos visam encerrar o processo de investigação. Ao fortificarem as informações discutidas anteriormente. Pretende-se então, a verificação das teorias exploradas nos capítulos anteriores. Ou seja, as diferentes formas em que a moda é importante para o ser humano. O questionário pretendeu compreender, de um ponto de vista mais íntimo e pessoal, da experiência e opinião dos inquiridos, a autenticidade dos temas abordados.

Temas estes que se dedicaram a explorar a importância da moda para o indivíduo. A relação da moda com o indivíduo e o corpo, como forma de linguagem, bem-estar, consumo, identidade, autoestima e prazer retirado do belo. Assim como a referência de estudos teóricos apresentados, de vozes que vão desde a antropologia à semiótica, sobre a moda como objeto de estudo.

As perguntas apresentadas no questionário foram divididas em três grupos, em que cada um reúne intenções específicas. Mas antes, foram apresentadas duas perguntas com a intenção de definir a amostra. Perguntando a data de nascimento, e o sexo do inquirido. As datas de nascimento dos participantes variaram entre 1948 e 2006, dos quais, a maior parte (32,6%), tinham idades compreendidas entre os 14 e os 22 anos de idade. Revelando uma amostra variada, em que a idade mais jovem dos inquiridos é de 14 anos, e a mais avançada de 72 anos de idade. Em relação ao sexo a amostra reúne 71.8% de indivíduos do sexo feminino e 28.2% de indivíduos do sexo masculino, ou seja, a amostra reuniu um número maior de participantes do sexo feminino.

Num primeiro grupo foi abordado os temas da ligação para com a moda, de um ponto de vista estético e sentimental. Em relação a este tema foram apresentadas seis questões que visam explorar a opinião dos inquiridos sobre esta ligação, e sobre os assuntos discutidos mais em específico nos capítulos: 3. Importância da estética e do belo; e o capítulo 2.2. Moda e identidade.

As respostas dos inquiridos mostraram uma valorização da moda em geral, e um reconhecimento da importância da mesma para cada um. Não só reconhecem a importância da mesma, como mostraram um maior interesse na parte da exploração da parte criativa e individualista da moda (2.2. Moda e Identidade). Ou seja, uma

valorização da estética e da liberdade de exploração de identidades que a moda hoje em dia oferece. Validando não só as hipóteses de Lipovetsky (2009) sobre a “Moda” aberta” (1.3. Moda Atual) e a sua valorização das individualidades de cada um dentro da cultura humanista e hedonista atual. Como esta valorização da identidade vai de encontro às hipóteses de (Marzel & Stiebel, 2015) em relação à cultura Humanista (1.8. Humanismo) e a relação da moda com a mesma, sendo esta a sua perfeita representação e justificando o porquê da sua celebração atual.

Assim como o facto de que raros foram os indivíduos que prestavam atenção às modas atuais e faziam intenções de segui-las em vez de ver a Moda apenas como uma livre exploração da criatividade. Validando assim as hipóteses de Lipovetsky (2009), que afirmam que as antigas imposições da parte da moda têm tendência a ir desaparecendo, à medida que cada vez mais se valoriza a individualidade e o gosto pessoal.

Mesmo as percentagens mais baixas que não valorizavam esta parte, reconheceram a sua importância para manter uma apresentação cuidada nas situações do dia-a-dia. Validando Moda e o seu papel na autoestima extremamente importante (3.3 A Importância do Belo e da Moda) como a preocupação com os outros (1.7. Moda e Sociedade).

Em relação as práticas de consumo (1.9. Moda e consumo), a grande parte dos indivíduos reconhece o ato de comprar roupa como algo que lhes dá prazer e satisfação. Não só isso, como muitos admitiram o ato de ir ver as novas opções no mercado sem intuito de comprar como algo também prazeroso. Apenas uma pequena parte dos inquiridos vê o ato de ir comprar roupa como uma obrigação livre de qualquer satisfação. O que solidifica os temas discutidos sobre a nossa sociedade hedonística e materialista, e as hipóteses de Lipovetsky (2009) em que atualmente o consumo trata-se de uma forma de validação do gosto individual de cada um.

É também de igual resposta positiva o reconhecimento da ligação sentimental entre as peças de roupa e o ser humano.(2.2. Moda e Identidade). Validando as hipóteses de Entwistle (2000) em relação a esta ligação tão forte entre a Moda, o corpo e identidade.

Assim como foi evidenciada a grande importância que as pessoas atribuem a objetos belos (3.Importância da Estética e do belo), através da constatação que a grande maioria continuava a usar uma peça que magoa, apenas por razões estéticas. Consolidando a enorme importância que o ser humano atribuí ao belo, o que está disposto a fazer pelo mesmo. Validando as hipóteses de Hume (2017) e Kant (2018) no facto de que a beleza é um sentimento de prazer, e algo essencial para o ser humano, como as hipóteses de Roger Scruton (2009).

No segundo grupo foram apresentadas quatro questões que tinham como objetivo o de explorar o papel da moda no bem-estar, postura, *mindset*, e autoestima dos inquiridos. Fazendo a ligação com os temas explorados principalmente nos capítulos 1.10. Moda e Corpo, 2. Moda, Linguagem e Identidade e 3. A importância da Estética e do Belo.

Em relação à importância da moda para a autoestima, as respostas foram principalmente positivas validando o impacto da moda na mesma (3.3.3. A Importância do Belo da Moda), assim como a capacidade da moda de elevar a boa disposição de uma pessoa, validando as hipóteses de Barnard (2000) que defendem a capacidade da Moda como forma de mudar a disposição e estado de espírito de um indivíduo (2.2.2. Moda: Espelho ou Máscara).

No entanto, os resultados não foram tão conclusivos na parte da interpretação da disposição de uma pessoa através das suas roupas. O que leva a querer que a capacidade de interpretação depende muito de cada um. Abordando as hipóteses de Lurie (2000) sobre a moda como forma de linguagem, e fortalecendo as dificuldades e restrições comunicativas da moda (2.1. Moda e Linguagem) por Saussure (2013) e Baldini (2015).

Num terceiro e último grupo, foram apresentadas questões abordando os temas do papel da moda na construção da identidade de um indivíduo. De forma a obter a informação do valor que o grupo de pessoas inquiridas dá a esta parte da moda. Explorando a informação apresentada no capítulo 2.2. Moda e Identidade.

Em relação à preocupação para com a mensagem transmitida e o julgamento de outros no ato de vestir, as repostas foram maioritariamente positivas, consolidando a ideia do ser humano sempre dependente da sociedade em que se insere (1.7. Moda e Sociedade) e as hipóteses de Entwistle (2000). E ao mesmo tempo que é dado valor à capacidade comunicativa da moda e as hipóteses de Lurie (2000) (2.1. Moda e Linguagem). No entanto, o facto de não existir uma maioria considerável leva a concluir que grande parte dos indivíduos não têm noção da moda como uma forma de criar uma mensagem, mas tem sim noção, sobre a influência social nas suas escolhas.

Assim como foi reconhecido o facto de a moda acompanhar as mudanças de personalidade de um indivíduo (2.2.1. Ligação entre moda e o interior) onde a grande maioria admitiu já ter deixado de usar uma peça de roupa/acessório simplesmente porque este já não fazia sentido com a sua identidade. Validando as hipóteses de Marzel e Stiebel (2015) em relação a como a mudança de pensamentos e valores de um indivíduo manifesta-se primeiramente através do seu vestuário (2.2.3. Moda e Ideologia). Assim como foi validado o ato de imitação de figuras que se considera superior ou que se deseja ser, suportando as hipóteses Baldini (2015) em relação a uma imitação social reverencial (1.8. Imitação por Emulação).

Por último, foi explorada a ideia de julgar a personalidade de uma pessoa pela forma como se veste (2.2. Moda e identidade), em que a maior parte dos inquiridos admitiu já ter feito isso, mas a frequência varia muito, o que leva a concluir que é algo que varia muito de pessoa para pessoa. Já para não dizer que muitas das vezes este julgamento é inconsciente. Validando as hipóteses apresentadas por autores como Dorfles (1984), Mackinney-Valentin (2017), Entwistle (2000), Lipovetsky (2009), Simmel (1957) e Sapir (1931), que defendem a moda e a sua capacidade de ter uma primeira impressão sobre a identidade de cada um. A moda como uma projeção da identidade de cada indivíduo.

Concluindo constatou-se o papel da moda dentro do desenvolvimento da identidade, assim como influência da mesma para o bem-estar e autoestima de um indivíduo. Explorando também a ligação sentimental entre as peças de vestuário e os inquiridos, assim como a importância para os mesmos da estética e do belo.

Os dados recolhidos fortaleceram a importância desta relação moda-indivíduo. Assim como a importância da mesma como objeto de estudo. Como algo que mantém ainda muito interesse e possibilidades de ser explorado. Pois o estudo da moda, como foi discutido, é uma forma de estudar o ser humano, a sociedade, e o tempo.



## Conclusão

A presente conclusão pretende encerrar o processo da investigação teórica, assim como a análise e discussão dos resultados obtidos na parte da metodologia. Este capítulo propõe-se a apresentar uma visão crítica sobre os conceitos examinados e os dados recolhidos que visam consolidar a primeira parte teórica e responder as perguntas inicialmente apresentadas, recorrendo as pesquisas teóricas e aos dados recolhidos após a discussão e análise de resultados.

Desta forma, as hipóteses são analisadas e os objetivos da pesquisa consolidados. Posteriormente será apresentado as limitações do estudo em questão, assim como algumas recomendações para futuras investigações.

O objetivo geral tratava-se de apresentar uma análise crítica sobre a importância da moda para o ser humano a partir de uma pesquisa dentro das disciplinas teóricas da antropologia, filosofia, sociologia e semiótica. Percorrendo os pontos de vistas de alguns autores importantes que se dedicaram a falar sobre o assunto.

Abordando inicialmente a ideia da moda como objeto de estudo. Expondo a sua introdução nas disciplinas teóricas da antropologia, e as teorias da mesma e da filosofia, psicologia, sociologia e semiótica. Passando pelos subtemas da transitoriedade e reinvenção cíclica da moda. A sua característica principal da sua paixão pelo novo e celebração do presente. Assim como a parte de imitação por emulação que ocorre na moda, e a sua importância para o humanismo, assim como a sua relação com o consumo. E por fim a ideia do corpo como a ligação entre o universo do psicológico e o mundo físico, e a relação entre moda e sociedade.

Explorando em segundo lugar a relação entre moda, linguagem e identidade. A ideia da moda como uma forma visual de comunicação e a representação física do conceito da identidade de um indivíduo e as suas ideologias, gostos e intenções.

Numa terceira fase teórica foi explorada a importância da estética e do belo, uma parte extremamente importante para contribuir para a percepção da importância da moda para o ser humano. Através da apresentação de hipóteses sobre a estética e o belo, e reflexão sobre o prazer e felicidade que o ser humano retira de objetos belos. Assim como, de que forma em concreto estes se relacionam com a moda e o papel desta ao subir a autoestima e acrescentar o “belo” ao quotidiano de um indivíduo. Concluindo que a moda se trata da mais perfeita representação da incessante procura do ser humano pela beleza.

Numa quarta fase, foi elaborada uma análise e discussão dos dados que foram recolhidos através de um questionário desenvolvido. O questionário obteve uma amostra relativamente grande e diversificada, e dedicou-se a recolher dados atuais sobre esta relação entre a moda e o indivíduo. Assim sendo possível uma validação da importância da investigação teórica anteriormente apresentada, através da utilização de métodos quantitativos.

Através desta comparação entre os dados recolhidos e as hipóteses teóricas, constatou-se o papel da Moda dentro do desenvolvimento da identidade, e mais em concreto o nível da influência da mesma para o bem-estar e autoestima de um indivíduo. Explorando também a natureza da ligação sentimental entre as peças de vestuário e os inquiridos. Assim como o nível de importância que os mesmos atribuem à estética e ao belo.

Concluindo a presente dissertação, sublinha-se o tão importante poder da moda de transformar o conceito e percepção do corpo humano. De manifestar no universo exterior a identidade e universo criativo pessoal do indivíduo. A sua capacidade comunicativa e associado universo de simbologias e códigos visuais. A moda como uma forma de linguagem que têm vindo a crescer ao longo do decorrer dos tempos. E a grande importância da estética e dos objetos belos para o ser humano, e sua capacidade de influenciar a felicidade e bem-estar do mesmo.

Respondendo, por fim, às perguntas colocadas no início da presente dissertação, através da soma das pesquisas teóricas e os dados obtidos no questionário e sua respetiva análise e discussão. Tendo sido validado o papel da moda na vida de um indivíduo, a razão desta ligação, qual a importância de reconhecer esta ligação e exploração da criatividade e individualismo de um indivíduo através dela, e, de que forma a estética e o belo se revelam importantes.

Sublinhando por fim, a importância de reconhecer esta ligação entre o ser humano e a moda, e o seu fascínio por ela e a sua contínua presença ao longo dos tempos. Graças a sua ligação com todas as áreas de estudo do interior do ser humano e da sociedade, assim como do contexto espaço-temporal em que estes se inserem.

Passando a mensagem do quanto é necessário estudar a mesma de forma abrir-se as portas para um novo mundo de informação sobre diferentes campos da vida humana (como a economia, a etnologia e a linguística), e conseguir alcançar diferentes juízos de valor sobre a mesma. Ou seja, é importante estudar a moda de forma a se estudar o ser humano e as suas sociedades de um outro ponto de vista. Podendo assim se descobrir conclusões que não seriam descobertas de outra forma.

Assim como claro, a esperança de que esta melhor compreensão sobre a importância da moda leve a toda uma mudança de comportamento em relação à mesma. A esperança de que assim se passe a ver as peças de roupa e acessórios de moda, não como objetos fúteis e descartáveis depois da função servida ou mero capricho do tempo, mas sim como objetos interligados com a nossa identidade e expressão criativa. Levar a que esses mesmos objetos sejam reconhecidos como algo a cuidar, a serem escolhidos de uma forma mais *mindful*. Assim como reutilizados e costumados depois de deixarem de agradar. Podendo se satisfazer então a sua vertente de exploração da criatividade de um indivíduo. E só então, se sim for mesmo necessário, que sejam descartados com cuidado.

Ou seja, a esperança de uma reformulação do pensamento humano em relação à moda que parte de um lugar mais pessoal e íntimo, que vá de encontro a todas as discussões sobre a sustentabilidade atuais. E o ato de evidenciar a importância de continuar o estudo da Moda de forma a estudar o ser humano e o seu meio envolvente cultural.



## Limitações do Estudo

Ao longo da construção da presente dissertação foram encontradas algumas limitações, assim como é normal neste género de trabalho académico. As limitações de estudo de importante consideração assumem-se de um carácter bibliográfico. Em relação à parte da pesquisa, revelou-se complicada a procura de certos ensaios teóricos. Normalmente quando estes eram mais antigos e, principalmente, na procura de abordagens dentro do ramo da psicologia. Em que, a grande parte das pesquisas encontradas sobre os temas pretendidos de discutir na dissertação, eram de um ponto de vista filosófico ou antropológico.

Assim também se revelou de grande dificuldade a parte da pesquisa sobre a relação entre a moda e o prazer retirado da beleza e da estética. As principais abordagens ao tema, ou se mantinham dentro de teorias relativas ao belo, sem estabelecer qualquer ligação para com a moda. Ou, quando esta era referenciada, era de uma forma muito à superfície, em poucas palavras, dentro de abordagens a outros temas.

O segundo obstáculo que se fez notar foi o número muito reduzido de informações e estudos de um carácter mais detalhado, tanto experimental como científico, sobre o tema da importância da moda para o ser humano. Tanto que, o único dos subtemas com significativa informação neste sentido, foi o subtema da 2.1. Moda e Linguagem. Em que, neste caso, as disciplinas da semiótica principalmente, tinha um pouco mais de informação mais detalhada sobre a comparação da moda com a linguagem.

Concluindo, as grandes limitações no presente projeto, foram devido ao facto de que a maior parte dos conteúdos disponíveis serem apenas teóricos, e/ou serem demasiado gerais, assim como provenientes apenas da perspectiva, observação e opinião própria de um autor em específico. No sentido de que, pretendia-se a construção de uma dissertação sobre a importância da moda para o ser humano, e este mesmo tema, tende a ser abordado de uma forma complementar e geral, dentro de outros temas relacionados.



## **Recomendações para Futuras Investigações**

Em relação a investigações futuras, recomenda-se uma análise mais detalhada e experimental, sobre a importância da moda para o ser humano. Com o intuito de, ao serem realizadas mais pesquisas, assim como experiências e outro gênero de abordagens menos teóricas, encontrar-se-ão novas descobertas sobre o ser humano.

Pois, como foi referenciado anteriormente, em vários capítulos da presente dissertação, o estudo da moda permite estudar diferentes campos da vida do ser humano, através de um diferente ponto-de-vista: a moda. Pois esta, como símbolo da modernidade, encontra-se ligada a diferentes campos da vida dos indivíduos. Como económicos, etnológicos, históricos, psicológicos e mesmo em termos linguísticos.

Recomenda-se, portanto, abordar o estudo da mesma dentro de campos que ainda não foram extensivamente estudados. Como reunir uma amostra mais variada em termos etnológicos, sobre as suas perspetivas sobre a mesma. Assim como as suas diferentes ligações com as suas culturas, religião, língua, diferentes classes de poder e relações em geral entre indivíduos. E de que forma tudo isto influencia a sua ligação para com a moda e os adornos do corpo.

Para terminar, também se sugere um estudo que pretenda fazer uma ligação entre a mudança da perspetiva de um indivíduo sobre a moda e o impacto sobre a mesma. No sentido de que, ao se ser percebido esta enorme importância que a moda detém sobre a identidade, expressão pessoal e bem-estar de um indivíduo, de que forma este modifica a sua abordagem para com a mesma. Ou seja, de que forma, este altera os seus hábitos de consumo, ligação sentimental, e cuidados para com o seu guarda-roupa.



## Referências Bibliográficas

- Baldini, M. (2015). *A Invenção da Moda: As Teorias, os Estilistas, a História* (S. Escobar (ed.)). Lisboa, Portugal. Edições 70.
- Barnard, M. (2002). *Fashion as Communication* (2 Edition). New York, USA. Routledge.
- Barthes, R. (2013). *The Language of Fashion* (A. Stafford & M. Carter (eds.); Reprint). New York, USA. Bloomsbury Academic.
- Barthes, R. (1990). *The Fashion System* (M. Ward & R. Howard (eds.); First Edition). California, USA. University of California Press. (EPUB)
- Baudelaire, C. (2010). *The Painter of Modern Life* (P. E. Charvet (ed.); Great Ideas). London, England. Penguin Classics. (EPUB).
- Bugg, D. J. (1996). *The Shifting Focus: Culture, Fashion & Identity*. (Unpublished master's thesis ou doctoral dissertation). Yonsei University. Seoul, Korea.
- Burke, E. (2016). *Complete Works of Edmund Burke* (version 1). Delphi Classics. UK. (EPUB).
- Calefato, P. (1997). *Fashion and Worldliness: Language and Imagery of the Clothed Body*. *Fashion Theory*, 1(1). (Unpublished master's thesis ou doctoral dissertation). University of Bari. Italy.
- Clarke, A., & Miller, D. (2002). *Fashion and Anxiety*. *Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture*, 6(2), 191–214. (Unpublished master's thesis ou doctoral dissertation). University College London, London.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Fifth Edit, Vol. 53, Issue 9). SAGE Publications. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004> Visited in 8/11/19.
- Davis, F. (1992). *Fashion, Culture, and Identity* (Paperback). Chicago, USA. University of Chicago Press.
- Deslandes, Y. (1985). *El traje, Imagen del Hombre* (3a Edição). Espanha. Los 5 Sentidos.
- Diamantino, J. (2018). *O Prazer de Vestir: A Importância do Erotismo na Presença da Moda Feminina*. (Unpublished master's thesis ou doctoral dissertation) Universidade da Beira Interior, Covilhã.
- Dorfles, G. (1984). *A Moda da Moda*. Rio de Janeiro, Brasil. Edições 70.

- Entwistle, J. (2000). *El Cuerpo y la Moda: Una Visión Sociológica* (A. S. Millet (ed.); 2002 20 edição). (Unpublished master's thesis ou doctoral dissertation) .Cambridge. Paidós.
- Förster-Beuthan, Y. (n.d.). *When Fashion Becomes Art: Medial Aspects of the Body in Fashion*. (Unpublished master's thesis ou doctoral dissertation). Leuphana University, Germany.
- Frank, G. (2001). *Os fundamentos da Moralidade: Uma Investigação da Origem e Finalidade dos Conceitos Morais*. In *Os Fundamentos da Moralidade: Uma Investigação da Origem e Finalidade dos Conceitos Morais* (1a Edição, pp. 241–244). Portugal. Bizâncio.
- Galiani, F. (2015). *Della moneta*. Italy. Facsimile Publisher.
- Gaspar, S. (2017). *A Mensagem Visual da Moda: O Caso da Vogue Portugal*. (Unpublished master's thesis ou doctoral dissertation). Universidade da Beira Interior, Covilhã.
- Godart, F. (2012). *Unveiling Fashion: Business, Culture, and Identity in the most Glamorous Industry*. In *Choice Reviews Online* (10 Edição, Vol. 50, Issue 05). London. INSEAD Bussiness Press.
- Hume, D., Immerwahr, J., & Fieser, J. (2001). *Four Dissertations and Essays on Suicide and the Immortality of the Soul* (1783Facsimile Ed). St Augustine Pr Inc.
- Iovita, R., Tuví-Arad, I., Moncel, M.-H., Despriée, J., Voinchet, P., & Bahain, J.-J. (2017). High Handaxe Symmetry at the Beginning of the European Acheulian: The data from la Noira (France) Plos One. Retrieved from: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0177063> .Visited in 8/3/20.
- Kant, I. (2006). *Antropologia de um Ponto de Vista Pragmático* (C. A. Martins, M. Suzuki, & V. de Figueiredo (eds.); Coleção Bi). São Paulo, Brasil. Iluminuras LTDA.
- Kant, I. (2018). *Observações Sobre o Sentimento do Belo e do Sublime / Ensaio Sobre as Doenças Mentais* (Textos Fil). Coimbra, Portugal. Edições 70.
- Kelly, M. (2014). *Encyclopedia of Aesthetics*. In *Encyclopedia of Aesthetics* (Issue 1757, pp. 1– 14). (2nd ed.). Oxford University Press, Oxford.
- Lehmann, U. (2000). *Tiger Sprung: Fashion in Modernity*. Massachusetts, USA. The MIT Press.
- Lieshout, K. van. (n.d.). *Fashion, Identity and the Body* .(Unpublished master's thesis ou doctoral dissertation). Radboud University Nijmegen, Netherlands.

- Lipovetsky, G. (2009). *O Império do Efêmero: A Moda e o seu Destino nas Sociedades Modernas*. In A. Moretto, R. P. Rodrigues, & M. L. Machado (Eds.). Brasil. Companhia das Letras. (EPUB).
- Lipovetsky, G. (1944). *A felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a Sociedade de Hiperconsumo* (M. L. Machado (ed.); Companhia das Letras. Brasil. Companhia das Letras.
- Lipovetsky, G., & Charles, S. (2004). *Tempos Hipermodernos* (p. 125). Brasil, Barcallora.
- Lipovetsky, G., & Roux, E. (2003). *Le Luxe Éternel : De l'âge du Sacré au Temps des Marques* (p. 200).France. Gallimard.
- Lockwood, L. (ed.) (2009). *Why Beauty Matters?* by Roger Scruton. UK. BBC. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=bHw4MMEnmpc&t=179s> Visited in 3/3/20.
- Lotman, I. (2009). *Culture and Explosion (Semiotics, Communication and Cognition)* (M. Grishakova & W. Clark (eds.); 1st ed.). Berlin, Germany.Mouton de Gruyter.
- Lurie, A. (2000). *The Language of Clothes (An Owl Boo)*. New york, USA. Henry Holt and Company.
- Mackinney-Valentin, M. (2017). *Fashion Identity: Status Ambivalence in Contemporary Fashion* (J. B.Eicher (ed.); Bloomsbury. Unniversity of Minnesota, USA. Bloomsbury Academic.
- Marques, F. (2016). *Identidade Visual DESIGNA 2015 - 2016*. (Unpublished master's thesis ou doctoral dissertation) Universidade da Beira Interior, Covilhã.
- Marzel, S.-R., & Stiebel, G. D. (2015). *Dress and Ideology: Fashioning Identity from Antiquity to the Present* (S.-R. Marzel & G. D. Stiebel (eds.)). New york, USA. Bloomsbury Academic.
- Miller, S. (2007). *Fashion as Art; is Fashion art?*. In *Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture* (Vol. 11, Issue 1). (Unpublished master's thesis ou doctoral dissertation) Central Michingan University, Michigan, USA
- Millspaugh, J. (2019). *How clothes Impact your life: Re-examining Fashion*. TEDx Talks. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=it18TxNiGZc> Visited in 1/4/20.
- Negrin, L. (2008). *Appearance and Identity: Fashioning the Body in Postmodernity* (1st Edition). New York, USA. Palgrave Macmillan.
- Nielsen, S. L., Fich, L. B., Roesslerb, K. K., & Mullins, M. F. (2017). *How do Patients Actually Experience and Use Art in Hospitals? The Significance of Interaction: A User-*

- oriented Experimental Case Study. *International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-Being*, 12(1), 1–11. Retrieved from: <https://doi.org/10.1080/17482631.2016.1267343> Visited in 1/6/20.
- Polhemus, T., Colquhoun, A., Asad, B., & Jones, V. (2015). *Ted Polhemus: In the 21st Century*. Retrieved from: [http://www.tedpolhemus.com/main\\_concept4\\_467.html](http://www.tedpolhemus.com/main_concept4_467.html) Visited in 19/6/20.
- Priberam, S. (2020). “Humanismo”, in *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa*. <https://dicionario.priberam.org/humanismo> Visited in 5/4/20.
- Rautio, N., Filatova, S., Lehtiniemi, H., & Miettunen, J. (2018). Living Environment and its Relationship to Depressive Mood: A Systematic Review. *International Journal of Social Psychiatry*, 64(1), 92–103. Retrieved from: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0020764017744582> . Visited in 12/6/20.
- Sapir, E. (1931). Fashion. In *Encyclopaedia of the Social Sciences* (Vol.6, pp. 139–144). New York, USA, Macmillan.
- Saussure, F. de. (2013). *Course in General Linguistics*. In R. Harris (Ed.), *Language* (Bloomsbury, Vol. 9, Issue 6). New York, USA, Bloomsbury Academic. (EPUB).
- Shakespeare, W. (2014). *Much Ado About Nothing* (1.01). (EPUB) [PlayShakespeare.com](http://PlayShakespeare.com) . Visited in 6/5/20.
- Shoham, A. (2001). Values, Conformity, and Demographics as Determinants of the Importance of Fashion Attributes. In 2001 (Issue December). (Unpublished master’s thesis ou doctoral dissertation) Graduate School of Management, University of Haifa.
- Simmel, G. (1957). Fashion. *The American Journal of Sociology*, Volume 62 (Number 6), 541– 558, Chicago, USA, The university of Chicago
- Simmons, L. W., Rhodes, G., Peters, M., & Koehler, N. (2004). Are Human Preferences for Facial Symmetry Focused on Signals of Developmental Instability? *Behavioral Ecology*, 15(5), 864–871. Retrieved from: <https://doi.org/10.1093/beheco/arh099> Visited in 12/6/20.
- Squicciarino, N. (1990). *El vestido habla* (1990th ed.). Madrid, Espanha. Ediciones Cátedra.
- Sudweeks, F., & Simoff, S. J. (2006). Quantifying Beauty: An Information System for Evaluating Universal Aesthetics. In *Western Australian Workshop on Information Systems Research (WAWISR)*. Retrieved from: <http://www.it.murdoch.edu.au/~sudweeks/papers/beauty.pdf> Visited in 12/1/20.
- Tarde, G. (1903). *The Laws of Imitation* (E. C. Parsons (ed.)). New York, USA. Henry Holt and Company.

Tumler, D., Basell, L., & Coward, F. (2017). Human Perception of Symmetry, Raw Material and Size of Palaeolithic Handaxes. *Lithics: The Journal of the Lithics Studies Society*, (38, 5– 17). Retrieved from: <http://journal.lithics.org/index.php/lithics/article/viewFile/720/705> Visited in 16/6/20 Visited in 12/3/20.

Wagner, C. (2009). *Criatividade e Design: A Moda da Estética Contemporânea . Missões Económicas a França no Brasil .* Universidade de São Paulo, Brasil. Retrieved from: [www.ubifrancebrasil.com.br](http://www.ubifrancebrasil.com.br) Visited in 18/11/19

Wilde, O. (1885). *The Philosophy of Dress .*In the New-York Tribune. John Cooper (ed.) (2013). London, CSM Press, Retrieved from: <https://ia800200.us.archive.org/23/items/ThePhilosophyOfDress/ThePhilosophyofDress.pdf> . Visited in 5/3/20.



# Anexos

## Questionário: A Importância da Moda

No âmbito da minha dissertação de Mestrado em Design de Moda, agradeço a sua participação no seguinte questionário.

Os dados recolhidos são anónimos.

Agradeço que responda com honestidade e reflexão.

Obrigada pela sua contribuição para o desenvolvimento deste estudo,

Estudante: Sara Salvador [sarasalvador13@gmail.com](mailto:sarasalvador13@gmail.com) Orientador: Prof.a Doutora Clara Eloïse Fernandes

Universidade da Beira Interior \*Obrigatório

Sexo \*

Feminino

Masculino

Indique o seu ano de nascimento\*:

Considera a Moda importante? \*

Sim

Não

Se respondeu sim à pergunta anterior, por favor escolha a razão com a qual mais se identifica:  Gosto de ter um estilo próprio e de explorar novas tendências de uma forma criativa

Preocupo-me em seguir as tendências atuais e gosto de investir nelas

Aprecio o valor estético da moda e o seu papel no realce da beleza de um indivíduo

Tenho o cuidado de estar apresentável

Em relação à compra de roupa e acessórios, por favor escolha a afirmação com a qual mais se identifica: \*

- Gosto de ver o que está disponível mesmo quando não tenciono comprar.
- Gosto de comprar roupa, especialmente de explorar as diferentes opções
- Gosto de comprar roupa, apesar de só ir quando tenho necessidade de algo específico.
- Comprar roupa é apenas uma obrigação.

Se tem peças de vestuário/acessórios no seu guarda-roupa que já não usa, mas de que não se despede por razões sentimentais, indique um valor aproximado: \*

- Mais de 10 peças
- Entre 5 a 10 peças
- Menos de 5 peças
- Nenhuma

Já comprou alguma peça de vestuário/acessório porque o fez lembrar de algo que tinha em criança? \*

- Sim
- Não

Tem sapatos/peças de roupa que sejam desconfortáveis ou magoam mas que continua a usar por razões estéticas? \*

- Sim
- Não

Indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações:

(1=Discordo Totalmente 2=Discordo 3=Concordo 4=Concordo Totalmente)

O que visto influencia o meu estado de espírito \*

- (1) Discordo Totalmente
- (2) Discordo
- (3) Concordo
- (4) Concordo Totalmente)

Fico entusiasmado/a ao usar uma peça de roupa nova \*

- (1) Discordo Totalmente
- (2) Discordo
- (3) Concordo
- (4) Concordo Totalmente)

O que visto desempenha um papel importante na minha autoestima \* (1) Discordo Totalmente

- (2) Discordo
- (3) Concordo
- (4) Concordo Totalmente)

Consigo adivinhar a disposição de alguém que conheço de acordo com o que tem vestido nesse dia \*

- (1) Discordo Totalmente
- (2) Discordo
- (3) Concordo
- (4) Concordo Totalmente)

Penso que é comum alguém adaptar o seu próprio estilo, conscientemente ou subconscientemente, a um novo grupo de amigos, emprego ou Hobby \*

- (1) Discordo Totalmente
- (2) Discordo
- (3) Concordo
- (4) Concordo Totalmente)

Preocupo-me com a mensagem que vou transmitir aos outros quando escolho o que vestir \*

- (1) Discordo Totalmente
- (2) Discordo
- (3) Concordo
- (4) Concordo Totalmente)

As pessoas que vou encontrar no dia influenciam o que vou vestir \*

- (1) Discordo Totalmente
- (2) Discordo
- (3) Concordo
- (4) Concordo Totalmente

Alguma vez deixou de usar uma peça de roupa/acessório só porque sentiu que já não refletia a sua personalidade? \*

- Sim
- Não

Indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações:

(1=Nunca 2=Raramente 3=Poucas vezes 4=Muitas vezes)

Já me aperaltei sem razão aparente, só porque queria sentir-me melhor \*

- (1) Nunca
- (2) Raramente
- (3) Poucas vezes
- (4) Muitas vezes

Já copieei o estilo, ou alguma peça de vestuário, de uma figura pública que admiro \*

- (1) Nunca
- (2) Raramente
- (3) Poucas vezes
- (4) Muitas vezes

Já copieei o estilo, ou alguma peça de vestuário, de um/a amigo/a, colega, ou familiar meu que admiro \*

- (1) Nunca
- (2) Raramente
- (3) Poucas vezes

(4)Muitas vezes

Posso julgar a personalidade de alguém baseado no que essa pessoa está a vestir \* (1)

Nunca

(2) Raramente

(3) Poucas vezes

(4) Muitas vezes