

## **A MODA COMO CAMPO DO SABER FASHION AS A FIELD OF KNOWLEDGE**

Façanha, Astrid; Ms.; Faculdade Santa Marcelina [astridfacanha@terra.com.br](mailto:astridfacanha@terra.com.br)<sup>1</sup>

### **Resumo**

O presente artigo reforça o papel da moda como campo do saber e produção do conhecimento transnacional. O artigo apresenta diversas possibilidades de investigação do fenômeno cultural moda com base na pesquisa científica. As diferentes perspectivas sobre o objeto de estudo revelam a evolução da pesquisa científica como fator de consolidação da moda no âmbito acadêmico.

**Palavras-chave:** moda, pesquisa, conhecimento

### **Abstract:**

The present article reinforces the role of fashion as a transnational field of study and production of theoretical knowledge. The article presents different possibilities for the investigation of fashion as a social phenomenon based on scientific research. The different perspectives on the object of study reveal the evolution of the research on fashion as a means of acquiring legitimation in the academic grounds.

**Keywords:** fashion, research, knowledge

A moda como objeto de estudo apresenta-se, neste artigo, a partir do olhar de estudiosos e pesquisadores de vários campos e saberes. Suas interpretações sobre o tema podem ser consideradas clássicas contribuições para o desenvolvimento de teorias e conceitos sobre o campo da moda. Nesse sentido, a investigação configura-se como transdisciplinar e transnacional ao realizar um percurso por diversas áreas do conhecimento e fronteiras

---

<sup>1</sup> Astrid Sampaio Façanha é Mestre em Ciência da Informação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro e o Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (UFRJ/IBICIT)

geográficas no processo de consolidação da moda como campo específico do saber.

O professor Christopher Breward, do Royal College of Art, em Londres, na Grã-Bretanha, no seu livro *The Culture of Fashion*<sup>2</sup> (1995), afirma que a moda revelou-se uma rica área de pesquisa, nos últimos anos, apesar de estudos sobre a indumentária já terem sido documentados na Europa desde o século XVII.

O acadêmico observou que os estudos sobre moda ao se referirem em relação a formas, materialidades e tecnologias utilizaram esses mesmos elementos, para levar a investigação sobre moda para outros campos do saber, tais como a sociologia, psicologia, antropologia, semiologia e comunicação. O foco da investigação científica mudou do relato histórico, para o desenvolvimento de hipóteses que ajudassem a explicar o fenômeno, seu contexto, efeitos e significados (BREWARD, 1995).

Segundo Daniel Roche, professor honorário no Collège de France, autor do livro *La Culture des Apparences*<sup>3</sup> (ROCHE, 1989) a história da indumentária inscreve-se em duas linhas principais: a função das roupas e as mudanças de sensibilidade social. Segundo o autor: “é preciso perceber, como a indumentária participa dos valores sensíveis, ao mesmo tempo em que mobiliza sentidos” (ROCHE, 1989).

No ponto de vista do pesquisador, o ato de vestir-se traz à tona necessidades elementares que devem ser satisfeitas. Porém, além da função utilitária, a indumentária carrega uma narrativa histórica sobre o que condiciona as formas, os comportamentos sociais e sua evolução.

Para Roche, portanto, é justificável a investigação científica sobre o complexo sistema simbólico das aparências, no qual a moda está inserida. Segundo afirma o autor: “A indumentária, signo de aparência, de solidariedade, de hierarquia, de exclusão, é um dos códigos de leitura social”.

---

<sup>2</sup> Sem tradução para português

<sup>3</sup> Lançado em português em 2007: *A Cultura das Aparências*. São Paulo: Editora Senac-SP, 2007

Breward chama atenção para o fato de o relacionamento entre produção, consumo e criação do produto de moda ter sido central para a definição da disciplina. O pesquisador cita a colega acadêmica britânica, Josephine Miller, autora do livro *The Study of Dress and Textiles* (Oxford, 1987), para deixar claro que se trata de uma disciplina multifacetada, que se relaciona tanto com o *design* quanto com as artes plásticas.

Miller insiste na necessidade do campo da moda ser posicionado em meio a seu próprio contexto cultural, além de firmar-se “contra um fundo de mudanças tecnológicas e industriais”. Assim como acontece com as correntes literárias e os ideais estéticos, por exemplo.

A historiadora Florence Müller, professora de História da Moda, no Instituto Francês da Moda, em Paris<sup>4</sup>, acredita ser perfeitamente viável repensar a vida em sociedade, por meio do vestuário. Ela lembra que o estudo da indumentária sempre se revelou excelente fonte de pesquisa na história da arte (MÜLLER, 2000).

Para Müller, as afinidades percebidas entre o campo da moda e o da arte promovem uma simbiose, que pode ser muito bem-vinda, fora das instituições artísticas, em que se torna necessário, segundo a especialista: “... criar sinergias arte-moda para imprimir alma à indústria”.

Segundo Müller, em resposta ao movimento Arts&Crafts, (Sec. XIX / XX), foram muitos os pensadores como o artista, arquiteto e *designer* belga, Henry Van de Velde (1863-1957), que pregaram o abandono da distinção entre arte maior e arte menor. A partir de então, diversos artistas, em diferentes movimentos estéticos, se apropriaram do vestuário para explorar seu poder provocador.

Fredéric Godart, formado na Escola Normal Superior de Paris e doutor em Sociologia pela Universidade de Columbia, em Nova York, nos EUA, é professor pesquisador da escola de negócios Insead Business School. As pesquisas de

---

<sup>4</sup> Muller esteve no Brasil, em 2005, como curadora da exposição de indumentária e moda, Fashion Passion realizada na cidade de São Paulo, no espaço cultural Oca, pela Brazil Connects.

Godart, como foco nas indústrias criativas e nas redes sociais, são discutidas no seu livro, *Sociologia da Moda* (Editora Senac 2010).

Segundo o professor: “A moda encontrou dificuldade para se impor como um tema de pesquisa legítima, devido a sua complexidade e ambigüidade” (GODART, 2010). Para ele, a moda está inserida no conceito de Indústria Criativa, desenvolvido pelo economista americano Richard Caves (CAVES, 2000, citado por GODART, 2010), para definir setores que desenvolvem uma atividade tanto artística quanto econômica.

O professor lembra que é característico das indústrias criativas em geral e da moda em particular, a falta de dados quantitativos. A carência de dados é fundamentada, segundo Godart, pela “dificuldade para medir a criatividade, os estilos e a cultura e consiste em um sério obstáculo para o estudo científico da moda” (GODART, 2010).

Segundo Hans Ulrich Gumbrecht, teórico literário e professor no departamento de literatura comparada da Universidade Stanford (EUA), no artigo, *A Dialética das Passarelas*, publicado na *Folha de São Paulo* (05/05/2002), não existem dados quantitativos precisos, no passado da moda, para se calcular as próximas mudanças do gosto, muito menos o volume dessas mudanças.

Malcolm Barnard, professor de História e Teoria da Arte e Design na Universidade de Derby, na Grã-Bretanha, deixa evidente em seu livro *Fashion as Communication*<sup>5</sup>, a percepção contemporânea da moda como fenômeno cultural, que tanto reflete a trama social, quanto indica comportamentos e relações.

Barnard recorre às diferentes teorias da moda, para tentar explicar porque a mesma se tornou um fenômeno midiático, de forte apelo das massas. Fato evidente no espaço cada vez maior destinado ao assunto pelas revistas, jornais, TVs, rádios e conteúdos da internet.

O autor admite a possibilidade de a própria moda ser um meio de comunicação. Uma mídia atraente para a sensibilidade contemporânea, que se

---

<sup>5</sup> Em português: *Moda e Comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

utiliza do corpo como suporte para estabelecer uma comunicação não verbal, por meio da linguagem das cores e acabamentos, por exemplo, (BARNARD, 2003).

Uma das teorias estudadas por Barnard, para chegar a suas considerações, tem como autoria o psiquiatra e psicólogo inglês, J. C. Flügel, apresentada no livro *The Psychology of Clothes*<sup>6</sup> em 1930. Flügel admite ser mais do que evidente, a forma como o vestuário exerce uma função fundamental para a disposição somática geral do indivíduo. Assim como é um intermediador crucial para os dramas internos da *psyché*. (CARTER, 2003).

Para Flügel, a moda é sobre as mudanças históricas que acontecem com as roupas, não necessariamente a cada estação, mas durante longos ciclos no tempo, que revelam, inclusive, tanto a dinâmica psicológica entre o gênero feminino e masculino, quanto as manifestações de modéstia ou exibição.

Michael Carter, professor da Universidade de Sydney, na Austrália, assim como o inglês Malcolm Barnard, reuniu diversas teorias da moda, na mesma obra, com o objetivo de trazer luz ao campo. No seu livro *Fashion Classics*<sup>7</sup> (2003), Carter afirma que, mais cedo ou mais tarde, toda área que desenvolve suficiente massa crítica, começa a se autoexaminar. Segundo o autor, já existe suficiente estudo acadêmico sobre moda para que haja uma tradição do campo, a partir das teorias consideradas clássicas. (CARTER, 2003).

Um desses “clássicos” é o estudo desenvolvido pelo sociólogo alemão Georg Simmel, que resultou na obra *The Philosophie der Mode*<sup>8</sup>, (A Filosofia da Moda), publicada em Berlim, no ano de 1905. Simmel faz clara distinção entre roupa e moda, ao considerar moda: “um vasto fenômeno social, que se aplica a todas as áreas sociais, onde a roupa é uma manifestação entre outras” (SIMMEL, 1905, citado por SVENDSEN, 2008).

Para Simmel, a moda é ao mesmo tempo um diferenciador e um agregador social, que opera a partir de uma dinâmica dualista conflitante, que

---

<sup>6</sup> Em português: *Psicologia das Roupas*. São Paulo: Editora Mestre Jou, 1966.

<sup>7</sup> Sem tradução para o português.

<sup>8</sup> Em português: *Filosofia da Moda e outros escritos*. Lisboa: Texto e Grafia, 2008.

reúne, de um lado, o desejo de fazer parte de um grupo, do outro, de se diferenciar. (SIMMEL, 1905, citado por BARNARD, 2003).

Carter cita o livro *A Teoria da Classe Ociosa, The Theory of the Leisure Class*<sup>9</sup>, do economista norte-americano de origem norueguesa Thorstein Veblen (1857-1929), publicado pela primeira vez, em 1899, como um dos mais populares estudos sobre a moda e a indumentária, que continua bastante atual. (CARTER, 2003). Veblen, assim como Simmel, exploram a relação entre moda e identidade e os conflitos existentes não apenas entre diferentes classes, mas dentro do mesmo grupo social.

A contribuição do Veblen para a compreensão do que seja vestuário baseia-se no pressuposto de que o comportamento humano coletivo é parte de um todo organizado. Nesse sentido, o contexto social significa algo similar a formação de um “padrão, regularidade, sistema ou aquilo que não é arbitrário” (VEBLEN citado por CARTER, 2003).

Portanto, para Veblen, a vida social não é apenas compartilhada, mas, de certa forma, padronizada. Assim, o vestuário é sempre algo sistemático, que se configura a partir de uma determinada ordem social.

O conceito de *Leisure Class* identifica uma classe social ociosa, cuja existência é garantida pela aquisição e manutenção de determinado *status quo*, conquistado na competição entre pares. (VEBLEN citado por CARTER, 2003). Indivíduos se engajam nessas disputas para reivindicar suas posições na sociedade, pela exposição dos bens de consumo cada vez mais preciosos e enigmáticos.

Sendo assim, artigos tais como roupas e acessórios são esvaziados de suas utilidades, assim como, a classe ociosa (*leisure class*), que se distingue por não ter obrigação/função específica, na rede de produção de bens.

Tal qual uma roupa de festa, desses artigos espera-se que sejam principalmente objetos de contemplação e admiração. Logo, a principal utilidade dos mesmos passa a ser a mera exibição ou ostentação de uma identidade.

---

<sup>9</sup> Em português: *A teoria da classe ociosa*. - Col. Os Economistas. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

Nas sociedades capitalistas, esse aspecto propiciou a manifestação do comportamento diagnosticado por Veblen, como *conspiscuo consuming*, ou seja, consumo conspícuo, consumado apenas com o objetivo de se exibir.

O filósofo norueguês Lars Svendsen, autor do livro, *Mote: et filosofisk essay*<sup>10</sup>, é mais um dos acadêmicos que defendem a investigação analítica e reflexiva da moda. O filósofo descarta a possibilidade de a mesma ser desvalorizada como campo científico, independente de estar relacionada à vaidade e ao consumo conspícuo.

Svendsen lembra que, há muito tempo, a moda desperta o interesse de filósofos, preocupados em encontrar uma coerência entre ética e estética, entre valores do gosto e valores morais como Kant e o escocês Adam Smith defendiam.

Platão já refletia sobre as manifestações e os efeitos do jogo das aparências. Em um diálogo atribuído ao filósofo, conhecido como *Hípias Maior*, escrito por volta de 400 a.C., as roupas estão ligadas à beleza, porém de forma fraudulenta<sup>11</sup>. Nesse contexto, moda, roupas, tecidos e acessórios estão associados à criação de uma farsa, gerada no ato de produzir ou potencializar à própria aparência.

Já Kant, segundo Svendsen, levantou uma hipótese sobre a moda que diz respeito à coerência das mudanças sociais, com os estilos de vida: “Toda moda é na sua própria essência, um estilo de vida mutável”<sup>12</sup> (KANT citado por SVENDSEN, 2010).

Gumbrecht compara a especulação por um lado, e a legitimação por outro, das mudanças de gosto na moda, como um engajamento no julgamento estético, conforme estipulado por Kant: “sob condições extremamente específicas, sem ser baseado em critérios ou conceitos estáveis” (KANT citado por GUMBRECHT, 2004).

Adam Smith, segundo Svendsen, um dos primeiros filósofos a dedicar à moda o papel central das suas investigações, percebeu que o mesmo foco é

---

<sup>10</sup> Em Português: *Moda, uma filosofia* (2010).

<sup>11</sup> Platão, *Greater Hippias*. 294-b, citado por HAMILTON e CARINS (org.) 1961, p. 1547, citados por BARNARD, 2005:14.

<sup>12</sup> Tradução da própria autora deste artigo.

aplicado em áreas em que a questão do gosto é um conceito crucial. Para o pensador, a moda exerce uma influência moral, a partir do momento que estabelece padrões como adequados ou não.

Apesar de instável, a moda, na perspectiva em estudo, é capaz de revelar seus próprios parâmetros de referências, confirma Anne Hollander, historiadora, membro do Instituto Nova-Iorquino para as Humanidades<sup>13</sup> e autora do livro *Sex and Suits* (1994)<sup>14</sup>.

Segundo Hollander, é justamente esta característica da moda: “provocar mudanças, subverter convenções, assumir riscos e avançar em um progresso irregular, que faz da moda um fenômeno da modernidade” (HOLLANDER, 1994).

Na interpretação de Hollander, ao trazer mudanças, a moda se reinventa e acompanha outras formas de manifestações representativas, conforme afirma em: “o fluxo da cultura moderna demanda que a moda ofereça referências visuais fluídas para seu próprio bem, como forma de manter visualmente presente a ideia de contingência perpétua”. (HOLLANDER, 1994)

Segundo a historiadora, a moda cria sua própria representatividade a partir do próprio suporte, portanto, não se trata simplesmente de um espelho visual dos fatos culturais: “Alguns componentes podem ser metafóricos, outros diretos, alguns frescos, outros fixos em convenções, na moda todos elementos “trocam de papéis”<sup>15</sup> ao longo do tempo, levando o corpo com ele” (HOLLANDER, 1994).

No ponto de vista de Svendsen, um dos motivos para a falta de credibilidade da moda como campo de produção artística e cultural é, justamente, a ausência de uma crítica séria e consistente que avalie a sua produção, a exemplo do que acontece com outras áreas culturais como as artes plásticas e a literatura<sup>16</sup>.

---

<sup>13</sup> New York Institute for Humanities

<sup>14</sup> Em português: *O sexo e as roupas*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

<sup>15</sup> *Shift around*, tradução da própria autora deste artigo.

<sup>16</sup> SVENDSEN, Lars, na entrevista para Astrid Façanha, publicada pela revista científica *Ciência e Cultura*, da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC), da Unicamp - Campinas (2010).



Segundo o filósofo, a superficialidade da cobertura jornalística de moda, em geral, assim como o comprometimento da imprensa especializada com a indústria, faz com que a moda seja vista como mera *commodity*, e o próprio jornalismo de moda acabe desvalorizado e, de certa forma, descredenciado, para exercer a avaliação crítica.

Os pontos de vista do sociólogo francês Gilles Lipovetsky, reforçam este conflito. Na obra *L'Empire de L'éphémère: la mode et son destin dans les sociétés modernes*<sup>17</sup>, o autor refuta, com veemência, a crise pelo reconhecimento da moda como objeto de estudo científico, por um lado, e, assim mesmo, a glorificação da mesma, pela mídia: “Somos superinformados em crônicas jornalísticas, subdesenvolvidos em matéria de compreensão histórica e social do fenômeno” (LIPOVETSKY, 1989).

O pensador aposta na revolução nos estudos da moda para além das manifestações das estratificações sociais e das estratégias de distinção do indivíduo, como forma de resgatar o campo do seu esvaziamento teórico. “É preciso redinamizar, inquietar novamente a investigação da moda, objeto fútil fugido, “contraditório”, por excelência, mas que, por isso mesmo, deveria estimular ainda mais a razão teórica” (Idem).

Lipovetsky propõe um viés para o estudo do fenômeno moda e suas manifestações, traçado a partir dos “valores e significações culturais modernas” que a mesma engendra, ao dignificar, em especial, o novo e a expressão da individualidade humana (Idem). A pesquisa do autor passeia por diversos períodos de manifestações de moda para chegar às sociedades democráticas contemporâneas, voltadas para a produção, consumo e comunicação de massa.

No livro *Le temps hypermodernes*, escrito em colaboração com Sébastien Charles, filósofo e professor da Universidade Sherbrooke, no Canadá e lançado em 2004, Lipovetsky extrapola sua teoria de que a moda é um fenômeno que se desenvolve nas sociedades atuais e sugere que, na realidade, as sociedades contemporâneas democráticas é que passaram a funcionar na dinâmica da moda: “A lógica da moda começa então a permear de modo íntimo e

---

<sup>17</sup> Em português: O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia. das Letras, 1989. (A obra tem várias edições publicadas em português).

permanente o mundo da produção e do consumo da massa e a impor-se perceptivelmente, mesmo que só a partir dos anos 60, vá contaminar de fato o conjunto da sociedade” (LIPOVETSKY e SÉBASTIEN, 2004).

Para concluir este artigo, é pertinente recorrer ao sociólogo alemão Hans Gumbrecht quando ele confessa que um dos feitos mais espantosos na investigação da estrutura e mecanismos da moda é perceber: “com que firmeza esse conglomerado estranho e excêntrico, feito de produção industrial, julgamento estético e dinâmica do mercado, fincou raízes em sua história relativamente curta” (GUMBRECHT, 2002).

Segundo o teórico, a estabilidade do *status* conquistado pela moda se deve às dimensões alcançadas pela indústria como um todo e devido ao fato de o setor têxtil e o vestuário terem-se tornado um importante *player* no interior da economia.

Gumbrecht, de certa forma, confirma a teoria de Lipovetstky sobre a impregnação da moda, ou, ao menos, da lógica da moda, em diversas esferas sociais quando afirma que: “... todo mundo se beneficia da moda, ao menos indireta e independentemente de seu envolvimento com ritmos reais da mudança da moda”.

### **Referências Bibliográficas**

ARNOLD, REBECCA. **Fashion: a very short introductions**. Oxford: Oxford University Press. 2009.

BARNARD, MALCOM. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BREWARD, CHRISTOPHER. **The Culture of Fashion**, Manchester: Manchester University, 1995.

CARTER, MICHAEL. **Fashion Classics. From Carlyle do Barthes**. Londres: Berg, 2003.

GODART, FREDERIC. **Sociologia da Moda**. São Paulo: Senac, 2010.

GUMBRECHT, HANS ULRICH. **A Dialética das Passarelas**. Folha de São Paulo, São Paulo, 05 mai 2004. Caderno Mais.

HAMILTON, EDITH; HUNTINGTON, CAIRNS (org), **Plato: collected articles. Bollingen Series LXXI.** Princeton: Princeton University Press, 1963.

HOLLANDER, ANNE. **Sex and Suits: the evolution of modern dress.** Nova York: Kodasha International, 1994.

LIPOVETSKY, GILLES. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, GILLES, SÉBASTIEN, CHARLES. **Os tempos hipermodernos.** São Paulo: Barcarolla, 2004.

MILLER, JENNIFER. **The study of dress and textiles,** in H. Conway. Londres: Design History: a student's handbook, p 15, 1987.

MÜLLER, FLORENCE. **Arte&Moda.** São Paulo: Cosac Naif, 2000.

ROCHE, DANIEL. **La culture des apparences: une historire du vêtement XVIIe-XVIII siècle.** Paris: Fayard, 1989.

SIMMEL, GEORG. **The philosophie der Mode.** Berlim: Pan Verlag, 1905.

\_\_\_\_\_. **Filosofia da moda e outros escritos.** Lisboa: Texto e grafia, 2008.

SMITH, ADAM. **The theory of moral sentiments.** Oxford: Oxford University Press, 1972.

\_\_\_\_\_. **Teoria dos sentimentos morais.** São Paulo: Martins Fontes, 1999.

SVENDSEN, LARS. **Fashion a philosophy.** Londres: Reaktion Books., 2006.

\_\_\_\_\_. **Moda: uma filosofia.** Rio de Janeiro: Zahar, 2010..