

# **A Segunda Pele: A linguagem das roupas, seus signos e a configuração da identidade social através do vestuário.**

**Hugo Felipe Quintela<sup>1</sup>**

## **Resumo**

O presente trabalho objetiva compreender como que na contemporaneidade os estilos de vida urbanos se configuram a partir da cultura material e, neste caso, especificamente, o vestuário. Nesse aspecto pretende-se destacar, principalmente, o caráter simbólico da roupa enquanto signo de configuração identitária social e pessoal. Uma vez entendemos que o vestuário na sociedade ocidental tem a capacidade de assemelhar e distinguir, de aproximar e de afastar, de inserir e de excluir. A partir dessa aspecto o vestuário é tratado aqui a partir de uma perspectiva cultural em que os objetos servem tanto para promover a realização pessoal, quanto para comunicar significados sócio-culturais.

**Palavras- Chaves:** Modernidade recente; identidades culturais; vestuário; tribos urbanas

Sair do armário é para muitos uma expressão perturbadora. Para outros pode parecer um tanto quanto desafiadora. Talvez essa expressão possa nos levar a imaginar que só os gays ditos enrustidos são os que estão “no armário”. Engana-se quem pensa que está isento de tentar esconder algo sobre si. Quando estudamos a questão da identidade na pós-modernidade, ou **modernidade recente** como preferem alguns autores, percebemos o quanto ela tem sido questionada no que diz respeito à rigidez que muitas vezes acreditamos que ela deve ter.

Muitas vezes aceitamos facilmente a noção rígida de identidade, uma vez que baseamos nossa análise nas sociedades tradicionais e pré-industriais no qual sujeito construía a sua identidade com pouca autonomia pessoal, submetido a um grande número de

---

<sup>1</sup> Graduado e licenciado em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Espírito Santo, email: hugoquin@ibest.com.br

determinações das instâncias socializadoras e a uma cultura fortemente codificada e estratificada. O que nos leva querer acreditar que temos um padrão de identidade fixo, socialmente aceito e estabelecido.

A modernidade na qual estamos inseridos, emergiu como uma nova ordem social e econômica no período pós-guerra, recebendo também denominações de “capitalismo multinacional”, “sociedade do espetáculo” ou da imagem, “capitalismo da mídia”, “sistema mundial” (JAMESON, 2002). Nesse novo período o sujeito é convidado a “sair do armário”, para se desprender das características que o constituíam no modernismo para incorporar novos elementos a sua subjetividade. Se ele não fizer por vontade própria, ele é “arrancado à força do armário”.

Os efeitos de uma cultura audiovisual globalizada e de meios de comunicação rizomáticos (Internet), não hierárquicos, interativo, auto-geridos e gerados, minam o sentido de pertença sediado num território, num sistema simbólico local ou nacional. Trata-se, pois, da transição de um conceito de sociedade com alicerces rígidos e fixos de identificação, para um conceito de uma nova sociedade, onde coexistem em camadas concomitantes, marcadores identitários e cidadanias locais e globais, numa cultura mestiça, híbrida e sincrética. Sendo assim, “sair do armário” é a palavra de ordem.

Talvez essa fluidez possa gerar um desespero em muitas pessoas, muitos podem não conceber que nessa nova realidade vivemos numa era da liquidez, como diz Zigmunt Bauman (1998). Assim como Georg Simmel (2000) percebemos que existe uma angústia no homem moderno que esta em busca de uma unidade e de uma harmonia que não existe. No meio dessa instabilidade e da dúvida na qual este homem está imerso faz com o mesmo volte-se cada vez mais para si.

Segundo Simmel (2000), nós possuímos um ser dual: estruturalmente somos bipolares, essa incerteza, esse ter e não ter, o desejo de possuir algo que não se pode possuir em sua totalidade é a engrenagem do homem. Nesse sentido, dentre outras coisas, o vestuário também tem uma natureza bipolar, contraditória, e cumpre o duplo papel de aproximar e afastar, de agrupar e separar, de assemelhar e distinguir.

Na atualidade ocidental, vivemos num turbilhão cultural de informações, e fica complicado falarmos de identidades estáticas. Na verdade, a sensação que temos é que não existe nada fixo. Não que alguma vez a sociedade possuiu uma ordem e uma lógica perfeitamente estática, mas é que nos fizeram acreditar no “sólido”. No entanto, como disse Marx que *“tudo que é sólido se desmancha no ar”*. Como bem escreve Terry Eagleton (2005):

“a cultura só parece à deriva por uma vez termos pensado que estávamos presos com arrebites a algo sólido, como Deus ou Natureza ou Razão. Mas isso era uma ilusão. Não é que tenha sido verdade uma vez e agora não seja, mas sim que era falso o tempo todo. Somos como alguém cruzando uma ponte alta e, de repente, sendo tomado de pânico por se dar conta de que há um abismo de trezentos metros abaixo. É como se o piso sob seus pés não fosse mais sólido. Mas, de fato, não é mesmo” (EAGLETON: 2005, p.89).

Com o suposto enfraquecimento das tradições através da “globalização”, sabendo que existe um movimento de resistência das culturas locais, o indivíduo moderno procura outras opções de identificação, um lócus em que ele consiga se identificar. Essa sensação de perda das “raízes” ou da ausência de identidade que vem na bagagem da sociedade que está inserida em uma modernidade recente, cria como diz Eagleton à “síndrome do membro fantasma”.

Ao contrário da “síndrome do membro fantasma”, parece haver alguma coisa faltando, mas não há. Simplesmente, somos prisioneiros de uma metáfora enganosa ao imaginar, como fazemos, que o mundo tem que estar apoiado em alguma coisa, tal como estamos apoiados no mundo. Não é que o gelo liso sob nossos pés tenha se transformado em terreno acidentado; o terreno era acidentado o tempo todo (EAGLETON, 2005, p. 90).

**Bauman (1998), de uma forma ilustrativa e inteligente, em sua metáfora que separa a modernidade sólida da modernidade líquida, designa o que é ser pós-moderno.** Na modernidade sólida, que aconteceu até meados dos anos 1980, ainda existia o comprometimento e a crença no arcabouço de dizeres e saberes da vida social: planejar, criar projetos de como se deveria viver, criar a forma da família perfeita e de uma sociedade ideal fazia parte do campo dessa modernidade. Empregos e carreiras duravam; educação e saúde, verdade e busca pela perfeição eram valores quase-universais; amor e paz eram almejados, às vezes visceralmente perseguidos e cotejados;

a própria idéia de futuro era bem-vinda, perceptível; enfim, certa utopia estava viva nas mentes e nos corações das pessoas.

A antiga solidez de nossas relações humanas e sociais foi cedendo espaço à sua própria liquefação, permitindo que a forma antes considerada duradoura das coisas essenciais de nossa experiência coletiva se adaptasse às novas e incessantes exigências de uma realidade de profunda aceleração de contingências, de superabundância de informações, de desperdício de viveres, conviveres.

O indivíduo da atualidade, com essa suposta perda em parte dos elementos tradicionais que compunham sua identidade social e cultural, tem como opção mais viável a escolha dos mais variados estilos de vida, e é nesse contexto que vemos o surgimento de várias tribos urbanas. Se as identidades culturais locais sentiram um baque com flexibilização fronteiriça do mundo globalizado, tanto mais com o pertencimento identitário a partir de classe social para distinguir os indivíduos. Nesse aspecto podemos nos remeter a Ulf Hannerz quando diz:

De qualquer maneira, é possível verificar algumas das dificuldades contidas na noção de limite, uma linha nítida mais ou menos contínua de demarcação, quando a aplicamos às evidências da diversidade cultural, principalmente no presente. Essas dificuldades talvez estejam contribuindo para tornar termos alternativos para descontinuidade menos atraentes para o mapeamento cultural, termos estes que não podem ser ignorados neste artigo. Compondo um pequeno conjunto de metáforas geográficas, "limite" parece combinar com "fronteira" e com "zona fronteiriça" [*Borderland*]. Mas esses últimos termos não implicam linhas nítidas e sim regiões, nas quais uma coisa gradualmente se transforma em outra, onde há indistinção, ambigüidade e incerteza (HANNERZ: 1997).

Sendo assim, a identidade ganha significado em função de um grupo e supõe um conjunto de traços comuns que, por isso, depende do quadro de referência no qual evolua o grupo. Neste sentido, Pollack (1992) nos diz que há uma ligação entre a memória e a identidade, visto que ela é um fator extremamente importante no sentimento de continuidade e de coerência de uma pessoa ou de um grupo. Logo, o sentimento de identidade está ligado a uma memória que permanece viva na experiência singular, tanto de um indivíduo como de um grupo.

Se a modernidade na qual estamos vivendo é um contexto social “novo”, como já vimos anteriormente, ela produz um novo sujeito. Um sujeito cuja identidade não se restringe a

uma só definição, o próprio ambiente social contemporâneo fornece aparato para uma múltipla experiência subjetiva e social, o “traje a rigor” dessa nova modernidade são as múltiplas possibilidades de vivências. Vejamos um exemplo: um homem, médico, professor, profissional liberal, na internet pode frequentar salas de bate papo para homossexuais sado-madosoquistas, ou ainda na vida privada ser clubber, punk. É uma fragmentação, construção de várias identidades.

Um a vez que entendemos a modernidade recente como uma perspectiva é uma interpretação, não um fato. As tribos urbanas são grupos e identidades, são um discurso de identidades, e dessa forma a modernidade atual é uma forma de localizar esse discurso na história.

Segundo Maffesoli<sup>2</sup>, é na pós-modernidade que se dá a divisão das modernas sociedades urbanas em tribos. Tal como as antigas tribos pré-históricas, as chamadas culturas “primitivas”, as tribos urbanas surgem nesse período da história da humanidade a partir da união de seus integrantes em torno de algum elemento – um “mito” – comum a todos.

Já para o antropólogo José Guilherme Cantor Magnani é exatamente o contrário dessa aceção de uma forma de organização mais ampla que vai além das divisões de clã ou linhagem de um lado e da aldeia, de outro: pensa-se logo em pequenos grupos bem delimitados, com regras e costumes particulares em contraste com o caráter homogêneo e massificado que comumente se atribui ao estilo de vida das grandes cidades. Não deixa de ser paradoxal o uso de um termo para conotar exatamente o contrário daquilo que seu emprego técnico denota: no contexto das sociedades indígenas "tribo" aponta para alianças mais amplas; nas sociedades urbano-industriais evoca particularismos, estabelece pequenos recortes, exhibe símbolos e marcas de uso e significado restritos.

A montagem de um estilo, pessoal e grupal ou tribal, de processo social diferenciador, marcado pela classe, pelo mercado e pelos objetos, passa a se expressar como experiência particular (de indivíduo ou grupo) de escolha e de desejos. A diferenciação mais imediata se faz e se mascara nos estilos, que não ficam restritos a grupos ou a

---

<sup>2</sup> MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos – O declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária. 1987

classes, mas hoje são produzidos e difundidos pelos processos mercadológicos e midiáticos, que, junto com as formas de comercialização e pagamento, atuam na produção de gostos e preferências e comportamentos que se estendem além das classes e dos grupos ideológicos, criando novas formas de identidades baseadas mais em elementos simbólicos e emocionais do que em elementos econômicos e classistas.

Podemos dizer então que não é mais suficiente para a compreensão da construção das identidades das sociedades contemporâneas a categoria classe social, visto que as pessoas se agrupam e se separam mediante escolhas individuais e baseadas no gosto subjetivo, que transcende a classe social a qual se pertence. Sendo assim, o vestuário pode ser visto como um canal de para o agrupamento dos indivíduos.

Dessa forma, o vestuário, associado às formas do corpo e ao jeito de ser, exprime não somente, mas compõe identidades. E dessa força, para alguns autores, homogeneizante, do mercado globalizado, surge a formação de meios de resistências culturais e individuais, que permitem o surgimento de identidades individuais e sociais plurais e híbridas e também a transfiguração de seus componentes e de seu papel social que muitas vezes tem como elemento demarcador o vestuário.

Assim, uma cultura bastante homogênea e rigidamente codificada, cujo sujeito ocupava uma posição essencialmente estática, com uma identidade essencialmente exodeterminada e hetero-estabelecida, reproduzida, parece dar lugar a processos identitários cada vez mais auto-construídos e auto-determinados. Muitos autores salientam a emergência, na modernidade recente, de processos identitários plurais, múltiplos, compósitos e locais, que remetem, portanto, para uma dimensão idiossincrática, auto-apropriada. Beck (1997) privilegia uma reflexão centrada no eixo estrutural da sociedade moderna, pensando em novas estruturas moldadas pelo fim da primeira modernidade – a modernidade industrial; agora sob as cinzas do industrialismo surge uma sociedade de risco, marca emblemática da modernidade reflexiva. De acordo com este autor:

“A modernidade reflexiva, como uma modernização ampla, solta e modificadora da estrutura, merece mais que curiosidade filantrópica por ser uma espécie de ‘nova criatura’. Também politicamente, esta modernização da modernização é um fenômeno importante que requer a maior atenção. Em certo aspecto, implica inseguranças de toda uma sociedade, difíceis de delimitar, com lutas entre facções em todos os

níveis, igualmente difíceis de delimitar. Ao mesmo tempo, a modernização reflexiva envolve apenas uma dinamização do desenvolvimento, que, em si, embora em contraposição a uma base diferente, pode ter conseqüências exatamente opostas. Em vários grupos culturais e continentes isso é associado ao nacionalismo, à pobreza em massa, ao fundamentalismo religioso de várias facções e credos, a crises econômicas, crises ecológicas, possivelmente guerras e revoluções, sem esquecer os estados de emergência produzidos por grandes catástrofes – ou seja, no sentido mais estrito, o dinamismo do conflito da sociedade de risco” (BECK, 1997: 14).

Nesse contexto é que o vestuário possui tanto o papel de imitação quanto de distinção. Sendo assim, as roupas passam pelo crivo de leituras que extrapolam a sua funcionalidade e adentram as questões de sua valoração subjetiva, quer pela eleição de grupos que atribuem à roupa determinados valores agregados, quer pela identificação do sujeito usuário de um objeto que lhe determina traços de identidade.

Assim, o “eu” dessa modernidade recente não é único, mas fragmentado e adaptável ao mundo incerto que o envolve, e, a ausência de uma referência estável na realidade, constantemente em movimento, inviabiliza a formação de uma identidade sólida no sentido de permanência. Nesse uso e abandono constante de máscaras, sobressaem-se aqueles que conseguem interpretar seus múltiplos personagens de acordo com as relações espaciais e sociais que estabelecem.

Nesse sentido o se vestir igual, ou seja, consumir vestuários iguais vai muito além de “estar na moda”, mas perpassa a questão de igualdade de direitos dentro de uma sociedade. Kellner (2001, p.336) fala que a moda-indumentária oferece material e modelos para a construção da identidade. Diz ainda que os códigos suntuários e papéis sociais das sociedades tradicionais eram de certa forma fixos, que remetiam de forma imediata a classe social, a profissão e o status da pessoa através da sua roupa e sua aparência.

Na modernidade, diferentemente, por exemplo, da Idade Média, percebemos que os códigos rígidos de vestuário e moda foram quase eliminados (não podemos afirmar que foram eliminados porque a modernidade recente é plural e conjuga tradição e moda). Com a democratização dos padrões de vestimenta, qualquer um pode pagar por certas roupas, podendo se vestir da forma que quiser, e se comunicar da forma que bem

entender, que na França pré-revolução, por exemplo, era proibido por lei às classes inferiores.

No mundo contemporâneo, o consumidor age sobre o objeto que adquire e o recontextualiza nos termos de seu universo de significados – por sua vez produzido na complexa dinâmica sujeito-objeto que o atravessa (LIMA, 2003, p 101).

Atitudes levam as pessoas a gostarem ou não das coisas, aproximarem-se ou afastarem-se delas. Esses gostos e desgostos são chamados atitudes (...) sendo a moda símbolo na essência, parece certo afirmar que à ela se aplica perfeitamente transferência de significados, visando a comunicação integrante de sociedades, onde tudo comunica, sendo assim, o vestuário é comunicação”. (MIRANDA, e GARCIA, 2003)

Essa permanente busca, essa vontade de ser, coloca o sujeito diante do imponderável (circunstância indefinível, mas que influencia o fazer e o sentir), para encontrar a autenticidade desejada, de fazer coincidir o que se quer ser com o que se é. A roupa é um dos elementos constituinte desses processos sociais, possibilitando o alívio da angústia do sujeito que quer se aproximar e se mostrar do modo como está escolhendo ser.

Essa busca se situa numa sociedade intensamente narcisista e individualista, como tem sido estudada por autores como Baudrillard (1995), Lasch (1986) entre outros autores. É uma das facetas do individualismo que emerge no contexto de uma lógica social de consumo onde tudo e todos são transformados em formas produtivas. e "o consumidor vive as suas condutas distintivas como liberdade e como aspiração, como escolha e não como condicionamento de diferenciação e obediência a um código", como escreve Braudrillard (idem, p. 60). Assim a roupa permite a camuflagem de desigualdades sociais através de uma aproximação estética dos indivíduos.

Objeto algum é oferecido ao consumo em um único tipo, existindo sempre a necessidade de escolha. Querendo ou não, a liberdade que temos de escolher nos coagi a entrar num sistema cultural. Ir além do uso prático dos bens seria, para Douglas e Isherwood (2006), perceber as escolhas como formas de classificação, e o consumo como um ato ritual. Se, evocando Lévi-Strauss, as classificações do bom para comer



diziam sobre o bom para pensar, exercício semelhante poderia ser feito com relação ao consumo. Os objetos podem ser bons para comer, vestir e abrigar, mas além de sua utilidade é preciso manter a idéia que são bons para pensar. As funções do consumo seriam, principalmente, as de classificar, selecionar e dar sentido ao mundo.

Escolher tal peça de vestuário de preferência a outra talvez personalize uma pessoa, mas é, sobretudo, o fato de escolher que nos insere no conjunto da ordem econômica, social e cultural. Mesmo aqueles que afirmam jamais segui-la de perto (os membros do grupo "anti-fashion") consomem pelo menos dois de seus mais badalados produtos - jeans e camisetas. O valor simbólico agregado ao valor funcional dos objetos de consumo vêm atender a objetivo claro: acompanhar as mudanças das estruturas sociais e interpessoais (BAUDRILLARD, 1995).

O vestuário, sendo uma das formas visíveis de consumo, desempenha um papel da maior importância na construção social da identidade, pois constitui uma indicação de como as pessoas, em diferentes épocas, vêem sua posição nas estruturas sociais e negociam as fronteiras de status. Além disto, quando se fala em vestuário, logo é associado à moda, segundo Barthes, isto ocorre porque o "sistema da moda (indumentária) é uma ordem da qual se faz uma desordem, mas é sobretudo uma função bem definida, ligada à "ambigüidade de um sistema ao mesmo tempo imprevisível e metódico, regular e desconhecido, aleatório e estruturado". (apud VICENT RICARD, 1989. P.139).

Se concordarmos com o que propõe Sahlins em Cultura e Razão Prática - que toda produção é a realização de um esquema simbólico - acolhemos sem estranhamento algum a idéia de que a indumentária da conta de certa estruturação simbólica própria de uma determinada cultura. Nesse sentido, de acordo com as observações de Sahlins, pode-se dizer que a roupa (esse produto desejado por muitos) seria, portanto, um certo universo simbólico transformado em matéria.

As escolhas referentes ao vestuário propiciam um primoroso campo para estudar como as pessoas interpretam determinada forma de cultura para seu próprio uso, forma essa que inclui normas rigorosas sobre a aparência que se considera apropriada em um

determinado período – conhecido com moda – bem como uma variedade de alternativas extraordinariamente ricas, o que enxergamos na performance social de Maria Antonieta na França. Nessa performance enxergaremos também na questão das tribos urbanas na modernidade atual. Consciente ou inconscientemente, a partir das escolhas de vestuário as pessoas revelam uma parcela do que são e do que pensam.

A indumentária é, portanto, (...) um produto da divisão em classes, e ela se comporta da mesma maneira que outras formações - sobretudo a dignidade - que têm a dupla função de reunir um círculo isolando-o dos outros. Assim o vestuário significará a ligação de um indivíduo a seus pares, a unidade de um círculo definido por ela, e, ao mesmo tempo, também o fechamento deste grupo em relação aos inferiores (...). Associar e distinguir, estas são as duas funções de base aqui inseparáveis, da qual a primeira ainda que oposta logicamente à segunda, é sua condição de realização (SIMMEL, 1988, p.93).

Se por um lado, as roupas da moda personificam os ideais e valores hegemônicos de um período determinado. Por outro, as escolhas de vestuário são reflexos das formas pelas quais os membros de grupos sociais e agrupamentos de diversos níveis sociais vêm a si mesmo em relação aos valores dominantes, como enxergam a si mesmos em relação a imagem dos outros. Sendo assim, observando o vestuário como uma forma de cultura não-verbal; percebemos que o uso de roupas em espaços públicos como forma de apresentação do eu, é uma resposta dos consumidores utilizando a linguagem do vestuário para apresentar uma identidade pessoal. Como Lopes (2000, p.15) diz: “A moda não é só questão de consumo, mas também de identidade. Ser não é ter, mas parecer”.

Ao acionar o sistema do vestuário, Sahlins vai afirmar e explicitar que a indumentária não reproduz apenas as divisões e subdivisões entre grupos etários e classes sociais, mas também a distinção entre feminilidade e masculinidade tal como é conhecida na nossa sociedade. Têm-se roupas para a noite e roupas para o dia, vestidinhos de fim de tarde, entre outros. "Cada uma referencia a natureza das atividades determinadas por aqueles períodos de tempo, da mesma maneira que as roupas de domingo estão para as roupas de dia de semana como o sagrado está para o profano" (SAHLINS, 2003; p.202).

O consumo de roupas é um componente importante da identidade, proporcionado uma identificação, percepção e aceitação do indivíduo em seu grupo. Na verdade, são as

imagens que se tornam mercadorias. O capitalismo agora tem, como principal meta, a produção de imagens e sistemas de signos, e não somente de mercadorias. A indumentária, imersa nesse sistema, é o campo ideal para a criação de sociabilidade e definição de éticas grupais. O consumo de estilos, das roupas permitirá a produção de uma identidade individual.

Nessa mesma lógica do consumo, da mesma forma que a moda cria identidades individuais, ela recria identidades através de constantes renovações e atualizações de roupas, aparência e estilos. Criando uma necessidade de um novo consumo através de um medo de estar desatualizado e fora de moda.

[...] a complexidade do significado cultural que os bens de consumo carregam em si, então buscam determinar exatamente como esse significado, por intermédio dos bens de consumo, começaram a ajudar a transformar o Ocidente Moderno. O primeiro passo deve ir além do simples cálculo do significado do status que é inerente aos bens e que integra a competição de status. Este é apenas um, e talvez o mais óbvio, dos tipos de significado contido nos bens (Mukerj *apud* McCracken, 2003, p. 29).

É certo que, durante muito tempo, houve uma forte homogeneidade nas indumentárias, mas na sociedade pós-moderna, o que se vê é uma heterogeneidade, comprovada no *street style*. Não é uma “moda oficial”, ligada aos negócios e a interesses comerciais, mas sim ligada a particularidades étnicas, tribais ou etárias. Mesmo quando as roupas nas ruas são bastante semelhantes, as combinações são diversas, não se trata mais da homogeneização tradicional.

Essa tendência pós-moderna é a que predomina na indústria do vestuário. Cada criador tem a necessidade de afirmar sua personalidade. É um instrumento de valorização de si poder mostrar uma originalidade de estilos, as pessoas têm necessidade de afirmar sua personalidade e sua identidade. Lipovetsky acredita que, desta forma, caminhamos para uma espécie de fragmentação permanente das formas da Moda:

Penso que desde os anos 60 mais ou menos, de fato, vemos a relativa homogeneidade da moda que prevalecia até ceder o passo a um ecletismo da moda. Há uma extrema diversificação de estilos, não há mais agora uma só moda com criadores que fariam ligeiras variações, mas há visões da moda extremamente diferentes, mais nos criadores, entre Issey Myiake e Coco Chanel, ou Jean-Paul Gaultier, são visões da moda completamente heterogêneas. (LIPOVETSKY, 2001)

Ele afirma que, inseridos numa sociedade de consumo, vivemos em tempos de sedução. Fascínio pelo produto que é objeto repleto de personalidade, as coisas são identificadas com a maneira de ser, o jeito e o perfil do consumir. A identidade desse indivíduo passa a ser construída de acordo com o que este possui.

Com o processo de personalização do vestuário as roupas passam a identificar as pessoas e marcar diferenças, gostos, personalidades. O vestuário, nesse caso passa a ser sinônimo de bom gosto, estilo, originalidade. De forma geral, importa mais escolher alguma coisa nova do que saber é esta é, de fato, necessária.

As mercadorias são produzidas para o consumo imediato. O seu valor não se assenta em sua utilidade ou permanência mas em sua personalidade. Elas se desgastam mesmo quando não são utilizadas, uma vez que foram projetadas para serem ultrapassadas por novos e aperfeiçoados produtos, modas mutáveis e inovações tecnológicas. (LASCH, 1983, p.22)

Consumir a roupa “certa” passa a gerar um novo significado para questões de pertencimento, identidade, em uma época de globalização da cultura e quebra de fronteiras, na qual a indumentária participa ativamente do processo de subjetivação do indivíduo numa sociedade em transformação muito perceptível no caso das tribos urbanas.

Imagine que de repente você se encontre nu em meio a *Times Square*, qual sensação que isso pode te gerar? Medo, vergonha, pudor e outras inúmeras – isso é claro se tratando de uma pessoa dita normal para os padrões da nossa sociedade capitalista. Agora imagine que você se encontre de bermuda e camiseta em uma festa *Black tie*, quais são as possíveis sensações que você terá e principalmente as impressões que as outras pessoas dessa festa terão a cerca de você. Seria a mesma coisa que se eu tivesse feito pesquisa de campo os com os *emos* e fosse vestido como um membro de uma igreja evangélica pentecostal.

A roupa é a primeira fala do indivíduo com o próximo. É o princípio de uma apresentação elaborada ou não que um indivíduo e grupo fazem de si mesmo. Mesmo sem perceber, o homem é capaz de se comunicar através da vestimenta. Por isso,

tratamos, neste capítulo trataremos o vestuário como recurso comunicativo, como elemento transmissor de informação e linguagem<sup>3</sup>.

Desde o início dos tempos, a roupa é utilizada não apenas como forma de proteção, mas como forma de expressão pelo homem. Antes mesmo da existência da linguagem escrita ou falada, as roupas eram utilizadas como forma de adorno para expressar posição social. Os antigos caçadores utilizavam dentes de peles de suas caçadas para mostrar que eram capazes de enfrentar grandes feras em prol da alimentação de grupo (BRAGA, 2007).

Um dos motivos que me levaram a escrever sobre roupas foi que ao andar pelas ruas movimentadas, conseguia enxergar vários tipos atores sociais, rapidamente posso definir o executivo bem-sucedido, a mulher sedutora, o garotão das academias, a senhora indefesa e a moça agressiva. Todos, cada qual a seu modo, desfilavam e comunicavam coisas a quem quisesse ver. A maneira de nos vestir, na verdade, compõe um código repleto de sinais capazes de expressar aspectos nossos que podem ou não estar conscientes para nós. Uma vez que não existe uma essência do indivíduo a ser comunicada, e por isso os sentidos das roupas são sempre relativos.

Dos muitos símbolos e expressões, a roupa é uma das mais importantes linguagens não verbalizadas do “eu”. Por ela as pessoas procuram comunicar para os outros, esta percepção de si, que demandam a integração social mediante o que é culturalmente aceito.

Para Wilson (1985:14), “em todas as sociedades, o corpo é vestido, e em todo lado as roupas e os adornos têm um papel simbólico de comunicação e um papel estético”.

Dorfles (1984:13) também se refere ao vestuário quando diz que “o homem desde a antiguidade mais remota considerou seu vestuário como um dos mais importantes elementos da própria condição social”. Portanto, o vestuário se constitui sempre em importante elemento do meio cultural e físico pelo qual foi possível ao homem a satisfação das necessidades de comunicação e expressão.

Marshall Sahlins (1979) nos diz “que toda produção é a realização de um esquema simbólico”. Uma vez que aceitamos sem muitas recusas que a forma de se vestir de uma

---

<sup>3</sup> Para a semiótica, é a linguagem que nos permite edificar visões de mundo. Tal ciência analisa como o sentido é articulado, ou seja, os modos pelos quais foi construído para se percebido. Dessa forma, analisa tudo que produz sentido, inclusive práticas cotidianas como o ato de se vesti.

sociedade da conta de certa estrutura simbólica dessa sociedade. Sendo assim pode-se dizer, a partir de Sahlins que a roupa (esse produto desejado por muitos) seria, portanto, um certo universo simbólico transposto para ambiência da matéria.

Interagimos social e simbolicamente com diversos grupos e indivíduos nas diversas escolhas que fazemos e nos signos e imagens que consumimos. Uma roupa, um objeto ou acessório é uma mensagem que efetivamente utilizo para transmitir algo sobre mim. O corpo é a tela sobre o qual colocamos tecidos e cor para criar um auto-retrato agradável ou não, que será o nosso estilo, capaz de expressar diversos ângulos da personalidade e de refletir externamente tanto os desejos como conflitos internos nem sempre proposital e tão racionalmente pensados.

A Semiologia abrange o exame de linguagens verbais e não-verbais. Para tal ciência, o vestuário é considerado uma forma de expressão, embora de caráter visual. A aparência de uma pessoa expressa à outra, com a qual deseja se comunicar, informações sobre sua identidade. Mas a imagem também pode funcionar como simulacro e mostrar algo que a pessoa não é, mas gostaria de se tornar para ser aceito em determinado grupo de referência. Que constitui o próprio processo identitário que não é estático acontece nos contrastes, aparentes contradições e descontinuidades das performances dos sujeitos.

Para Garcia e Miranda (2005, p. 29), produtos entendidos como símbolos servem para construir significados que causem reações em outras pessoas. Se os significados são negociados e construídos no discurso, o objetivo do consumo de símbolos é legitimar padrões de comportamento, pois esses significados de consumo também são definidos por consenso social.

O significado dos objetos de consumo se movem de uma sociedade para outra, conforme o seu contexto social; os significados expressos pelos consumidores refletem pontos de vista culturais. O comportamento de consumo pode ser explicado pela necessidade de expressar estes significados mediante a posse de produtos que comunicam à sociedade como o indivíduo se percebe enquanto interagente com grupos sociais. (MIRANDA: 2005 et. al)

E por mais que algumas pessoas ainda considerem esse assunto supérfluo, a princípio todas se preocupam com o que vão vestir, nem que seja apenas em uma entrevista de emprego ou em um primeiro encontro. Todas percebem as diferenças entre os colegas

no ambiente de trabalho pelo modo que se vestem e se comportam. E, com o tempo, notam que lêem e são lidas, através de sua imagem, posturas e atos, inevitavelmente. **Já dizia Oscar Wilde: “Só os tolos não julgam pela aparência”.**

De forma geral, a roupa tanto pode compor a identidade de indivíduo quanto a separação da sociedade em classes e castas, carregando todo o significado do papel que o indivíduo representa dentro de sua cultura. Hoje, ela é mais uma forma de distinguir o grupo ao qual o indivíduo pertence. A roupa é uma ferramenta de comunicação como outra qualquer. Recorrendo novamente a Roland Barthes (2000) que dizia que ninguém se veste impunemente. O ato de vestir, em nossa sociedade, é cuidadosamente codificado.

Barthes (2005, p. 268-269) propôs uma divisão da estrutura do vestuário. Para o autor, indumentária corresponde à língua em Saussure: uma realidade institucional, social, independente do indivíduo, da qual ele extrai o que vai vestir. Já o traje seria a fala em Saussure, pois é uma realidade individual, é o ato de “vestir-se”, pelo qual o indivíduo atualiza em si a instituição geral da indumentária. Indumentária e traje constituem um todo genérico, o qual é denominado “vestuário”, a linguagem de Saussure.

(...)a relação entre traje e indumentária é uma relação semântica: a significação do vestuário cresce à medida que se passa do traje à indumentária; o traje é debilmente significativo, exprime mais do que notifica; a indumentária, ao contrário, é fortemente significante, constitui uma relação intelectual, notificadora, entre o usuário e seu grupo (BARTHES, 2005, p. 273).

Considerando então que o vestuário é uma forma de expressão, ou seja, uma linguagem que remete ao mesmo tempo ao indivíduo e à sociedade que o produziu. Partindo dessa premissa que nós nos comunicamos todo o tempo, sendo que a indumentária pode ser considerada um linguagem na qual nós nos comunicamos com o universo no qual fazemos parte. E tendo vista principalmente que assim como Geertz (1989: 15) consideramos que o conceito de cultura é essencialmente semiótico, que vem de encontro com o pensamento de Max Weber "que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu". Geertz concebe a cultura como uma "teia de significados" que o homem tece ao seu redor e que o amarra. Busca-se apreender os seus significados (sua densidade simbólica). Buscamos os significados da indumentária na cultura que ele esta inserido para compreendermos a sua linguagem.

Além de demonstrações de identidades, a indumentária também transmite posição social e é capaz de informar sobre períodos distintos. No último século, a moda tem sofrido transformações mais rápidas e sazonais, porém, nos séculos anteriores, uma determinada tendência perdurava por mais tempo. Na idade Média, por exemplo, as pessoas de classes dominantes economicamente usavam túnicas com adornos, enquanto as de classes menos favorecidas vestiam-se com túnicas simples.

Alguns estereótipos ou arquétipos, a maioria com origem no cinema da década de 20, são utilizados na identificação de personagens. O mau poder estar acima do peso e é barbudo, o bom é geralmente magro, barbeado, e usa tons claros. A mocinha usa roupas leves, a má, cores fortes, enquanto a mulher fatal veste-se de vermelho e exhibe o corpo em decotes e saias curtas. Existem também personagens facilmente identificáveis apenas por seu figurino. Nesse caso, estão incluídos super heróis como Homem Aranha, Batman e Superman, além de personagens de contos infantis, como Chapeuzinho Vermelho e Branca de Neve.

Ao realçar dotes físicos e atenuar áreas problemáticas do corpo, a roupa pode nos dar um sentido de proteção não só física como emocional. Absolutamente tudo – proporções físicas, textura dos tecidos, cor e tipo de roupa – afeta a reação dos outros sobre nós. Conhecer essa linguagem significa, portanto, emitir sinais precisos a respeito do que se deseja comunicar.

No Renascimento, por exemplo, as roupas foram tomando outras formas. Começou, nesse período, a utilização de recursos adicionais aos tecidos para produção de uma vestimenta. As mulheres vestiam verdadeiras armaduras por baixo dos vestidos para formação de volumes e formas que eram capazes de demonstrar a que classe elas pertenciam.

As roupas, desde então, serviam para esclarecer a posição social de seu interlocutor. Mesmo com as transformações da moda, por vezes motivadas pelo bem-estar, pelos períodos políticos enfrentados, ou mesmo pelos atuais interesses variados, a vestimenta sempre esteve presente como recurso comunicativo do homem.

O design das roupas, nos possibilita entender a semiótica, que é como uma embalagem, um rótulo que é utilizado no vestuário para despertar sensações. São elementos comuns



do *design*: o brilho, que são sinais visuais, que pontilham a rastro da roupa. Esse rastro marca com uma clareza a oposição entre brilho e não-brilho. Essa opção marcante entre duas qualidades, a de brilhar e a de não-brilhar dá essa alternativa uma predominância qualitativa e icônica.

Para Lúcia Santaella (2002: 24 e ss.),

O signo está apto a provocar em um intérprete sentimentos, isto é, um interpretante emocional. Ícones tendem a produzir esse tipo de interpretante com mais intensidade. Os interpretantes emocionais estão sempre presentes em quaisquer interpretações, mesmo quando não nos damos conta deles.

Um signo pode ser energético, que corresponde a uma ação física ou mental, quer dizer, o interpretante exige um dispêndio de energia de alguma espécie. A roupa tende a produzir esse tipo de interpretante com mais intensidade, pois os índices chamam nossa atenção, dirigem nossa retina mental ou nos movimentam na direção do objeto que eles indicam conotação do brilho nas roupas surge por trás da linha do horizonte e a conotação de revelação na forma que está por trás do uso da roupa e que da a predominância metafórica.

O brilho, a imagem e a conotação fazem parte de todo esse processo no mundo do vestuário. Há alguns traços comuns que são caracteres semióticos comuns desse objeto. O poder da imagem pode estar nas cores está nas cores. Algumas cores predominam outras apenas são pinceladas. O azul é uma cor fria. O amarelo, uma cor quente, o branco é inexistência de cor, o laranja o brilho do sol, o vermelho é uma cor carregada.

No mundo real, decotes profundos, saias curtas, a cor vermelha e tecidos transparentes remetem à idéia de sensualidade. O preto pode indicar o luto, enquanto cores vivas trazem a sensação de alegria e vivacidade a quem as veste e a quem as vê. Bolsas com monogramas de marcas caras podem revelar o padrão de vida do usuário.

Santaella e Nöth assinalam que para haver comunicação é necessário o intercâmbio de informação, ou conteúdo, codificada na forma de mensagem, que é transmitida de um lugar a outro. A mensagem deve estar materializada em signos que, para serem capazes de informar, precisam estar codificados. O processo requer ainda um meio,

ou veículo, ou canal, através do qual a mensagem será intercambiada entre os dois pólos da relação. Os autores sintetizam o processo nos seguintes termos:

As conclusões que podem ser extraídas disso parecem óbvias: (a) não há comunicação sem intercâmbio de algum tipo de conteúdo; (b) todo conteúdo se expressa em uma mensagem; (c) toda mensagem encarna-se em signos; (d) não há intercâmbio de mensagens sem um canal de transporte. Todos esses aspectos são aqueles que revelam, em um nível básico, as inter-relações entre comunicação e semiótica (Santaella e Nöth, 2004, p. 160).

Uma vez reconhecendo as roupas como formas de comunicação, Barnard questiona se as mesmas “podem ser tratadas como sendo de certa maneira análogas à linguagem falada ou escrita” (Barnard, 2003, p. 50). Examinando a questão, o autor considera, por exemplo, que Umberto Eco utiliza apenas uma metáfora ao declarar que “fala” através de suas roupas. Com um aprofundamento um pouco maior, Barnard discute as idéias de Alison Laurie (1997), que no livro *A Linguagem das Roupas* defende a possibilidade de existir uma analogia direta entre o vestuário e a linguagem. Sobre o fato de Laurie considerar a indumentária como sendo literalmente uma linguagem, Barnard (2003, p. 50-51) comenta:

Ela é de opinião que a linguagem consiste de palavras, gramática e sintaxe, e que está ali somente para expressar conceitos e significados. Trata-se de uma visão mecanicista da linguagem e do significado, que conduz a uma explicação mecanicista do significado em moda e indumentária, em que os significados dos trajes parecem preexistir, sendo selecionados e combinados para compor um conjunto ou ensemble.

Mesmo que o indivíduo não perceba, ele transmite algo sobre sua personalidade através da roupa. “A imagem que um sujeito cria de si mesmo exprime-se, então, em codificações, em seu modo de parecer, de mostrar-se para ser visto.” (CASTILHO, 2004, p. 81).

Dessa forma, percebemos que o vestuário para algumas tribos urbanas, por exemplo os *emos*, os *punks*, os *funkeiros* entre outras, é um dos principais elementos que constitui base para a formação da identidade dos indivíduos que participam dela. Tal afirmativa é válida se retomarmos a discussão de que na modernidade na qual estamos inseridos a identidade não o é algo fixo, mas sim um processo fluido e que as pessoas não possuem

somente uma identidade, mas uma rede processual e dinâmica de pertencas cujos traços distintivos de sua história revelam um lugar comum partilhado pelos diversos grupos que configuraram e ainda configuram seu espaço de existência enquanto indivíduo.

E nesse sentido o vestuário voltamos ao conceito de "supermercado de estilos", criado por Ted Polhemus, historiador inglês, tenta dar conta da existência de uma multiplicidade de estilos que permite as pessoas a montar e desmontar visuais com vários estilos estéticos, ideológicos, artísticos, com peças luxuosas ou populares, compondo visuais singulares. Por que? A vida social na atualidade nos impõe essa variedade de formas de ser e de viver. É possível encontrarmos uma pessoa três vezes por dia e em cada momento ela se apresentar "uma outra pessoa".

E nesse sentido a roupa ajuda a compor as diversas identidades que a realidade nos faz viver. Os contextos e relações sociais que estamos envolvidos mudam rapidamente nos colando o desafio de acompanhar o tempo alterando atitudes, crenças, valores, desejos. Enfim, muitas vezes a instantaneidade dessas mudanças não permite que as antigas se desfaçam e é possível a convivência de alguns "eus", no mesmo indivíduo. A roupa é componente das identidades que construímos para buscar estar mais próximo do que se queremos ser ou que queremos parecer

### **Bibliografia**

ABRAMO, H. W. Cenas Juvenis: Punks e Darks no Espetáculo Urbano. São Paulo: Ed. Página Aberta, 1994.

ABREU, Alice Rangel de Paiva. O Averso da Moda. São Paulo, Editora Hucitec, 1986.

AFFONSO, João. Três Séculos de Modas. Belém, Tavares Cardoso & Cia, 1923.

BARBOSA, Livia (Org); CAMPBELL, Colin. (Org). Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BARTHES, Roland. Sistema da Moda. Trad. Maria de Santa Cruz. São Paulo: Edições 70, 1967.

BAUDRILLARD, Jean. A Sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 1991.

BOURDIEU, Pierre. A Economia das trocas simbólicas. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1987.

BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Trad. Artur Morão. São Paulo: Edições 70, 1981.

BAUMAN, Zygmunt. Comunidade: a busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003

BAUMAN, Zygmunt. Modernidade Líquida. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BOURDIEU, Pierre. A economia das trocas simbólicas. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2001.

BOURDIEU, Pierre. A Moda e seu Papel Social - Classe, Gênero e Identidade das Roupas. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2006.

CHIDIAC, M. T. V. e OLTRAMARI, L. C. Ser e estar drag queen: um estudo sobre a configuração da identidade queer. Revista Estudos de Psicologia, São Paulo, p. 471–478, 2004.

DAYRELL, J. O Rap e o funk na socialização da juventude. Revista Educação e Pesquisa, São Paulo, v.28, nº.1, p. 117-136, jan/jun 2002.

DORFLES, Gillo. A Moda da Moda. Tradução port. Edições 70, 1984.

DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD, Baron. Filosofia de moda. In Cultura Feminina e Outros Ensaio. México, Editora Espasa Calpe, 1961.

DOUGLAS, Mary, Isherwood, Baron. O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006. 303 p.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

DURAND, José Carlos. Moda Luxo e Economia. São Paulo, Editora Babel Cultural, 1988.

EAGLETON, T. Depois da teoria. Um olhar sobre os estudos culturais e o pós-modernismo. Rio de Janeiro: civilização Brasileira, 2005.

ENTREVISTA Gilles Lipovetsky. Disponível em: <http://www.uol.com.br/modabrasil/entrevista/gille/index2.htm>. Acesso em 05 de maio. 2009.

FLÜGEL, JC. A Psicologia das Roupas. São Paulo, Editora Mestre Jou, 1966.

GEERTZ, Clifford: A Interpretação das Culturas. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.

GERGEN.K. El you Saturado: Dilemas de Identidad en El Mundo Contemporaneo. Barcelona: Paidós, 2006.

GIDDENS, A. (1994), Modernidade e Identidade Pessoal, Oeiras: Celta Editora.

GINZBURG, Carlo. "Sinais: raízes de um paradigma indiciário" In: Mitos, emblemas, sinais:.. Morfologia e História. São Paulo:Companhia das Letras, 1989.

GINZBURG, Carlo. Relações de força. História, retórica, prova. Trad. Jônatas Batista Neto. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2001.

\_\_\_\_\_. Da diáspora: identidades e mediações culturais. Org. Liv Sovik. BelHorizonte: Editora UFMG, 2003.

HEIDEGGER, Martin. “O princípio da identidade.” In:\_\_\_\_\_. Conferências e escritos filosóficos. São Paulo: Nova Cultural, 1996. p.173-183. (Coleção Os Pensadores)

JAMESON, Fredric. Pós-Modernidade e Sociedade de Consumo. *Novos Estudos*, 12, p. 16-26, 1985.

KELLNER, Douglas. A Cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KÖHLER, Carl. História do Vestuário. Editado e atualizado por Emma Von Sichart, São Paulo, Martins Fontes, 1993.

LASCH, C. *O mínimo eu*. Sobrevivência psíquica em tempos difíceis. São Paulo: Brasiliense, 1986.

LASCH, Christopher. A cultura do narcisismo: a vida americana numa era de esperanças em declínio. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

LAVIER, James. A Roupas e a Moda. Uma História Concisa. São Paulo, Companhia das Letras, 1990.

LEVI-STRAUSS, Claude. O pensamento selvagem. São Paulo: Ed. Nacional, 2005.

LÉVY, Pierre. Tecnologias intelectuais e modos de conhecer: nós somos o texto[online]. [acessado em outubro 2009]. Disponível no endereço: <<http://empresa>.

LIPOVETSKY, Gilles. O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

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

LOPES, Denilson. “Somos todos travestis: o imaginário camp e a crise do individualismo”. Lugar Comum, Rio de Janeiro: NEPCOM/ECO/UFRJ, n. 9/10, p.147-159, set. 1999/abr. 2000.

MAFFESOLI, Michel. O Tempo das Tribos. O declínio do individualismo na sociedade da massas. Forense Universitária, Rio de Janeiro, 1987.

MAFFESOLI. M. No fundo das aparências. Petrópolis: Vozes, 1996.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. (1992), "Tribos urbanas: metáfora ou categoria?". Cadernos de Campo. Revista dos Alunos de Pós-Graduação em Antropologia da USP, 2 (2): 49-51.

MARHSALL, McLuhan. Os meios de comunicação como extensões do homem. Trad. Décio Pignatari. São Paulo: Editora Cultrix Ltda., 1964.

MARHSALL, Sahlins. Cultura e Razão Prática. Trad. Sérgio Tadeu de Niemayer Lamarao. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.

MCCRACKEN, Grant. Cultura e Consumo. 1ª ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MIZRAHI, Mylene. Figurino funk: uma etnografia sobre roupa, corpo e dança em uma festa carioca. Dissertação (Mestrado em Antropologia Cultural) PPGSA/IFCS, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

PALOMINO, Érika. A moda – 2. ed. – São Paulo: Publifolha ,2003

PEIRCE, Charles Sanders. Terceiridade degenerada. In Conferências sobre o Pragmatismo. As categorias (continuação), § 1. São Paulo: Abril Cultural, 1980. (col. Os Pensadores)

SAHLINS, Marshall. La pensée bourgeoise. In: SAHLINS, Marshall. Cultura e razão prática. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. p. 166-203.

SAHLINS, Marshall. O "pessimismo sentimental" e a experiência etnográfica: por que a cultura não é um "objeto" em via de extinção (parte I). Mana. 1997, vol. 3, no. 1, pp. 41-73

\_\_\_\_\_. O "pessimismo sentimental" e a experiência etnográfica: por que a cultura não é um "objeto" em via de extinção (parte II). Mana. 1997, vol. 3, no. pp. 103-150.

\_\_\_\_\_. Cultura e Razão Prática. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

SANTAELLA, L. A teoria Geral dos Signos: como as linguagens significam as coisas: São Paulo, Pioneira, 2000.

SANTAELLA, L. e NÖTH W. 2004. Comunicação e Semiótica. São Paulo, Hacker Editores.

SANTAELLA, Lucia, NÖTH, Winfried. Comunicação e semiótica – São Paulo: Hacker Editores, 2004.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In SILVA, Tomaz Tadeu da. Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos

SIMMEL, Georg. (1993), "Psicologia do coquetismo". In: \_\_\_\_\_. O espírito das roupas: A moda no século dezenove. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

\_\_\_\_\_. A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Pioneira, 1965.



\_\_\_\_\_. George Simmel: Socialidade e moderno estilo de vida. In As aventuras de Georg Simmel. 1. ed. São Paulo: Editora 34, 2000. v. 1. 592 p

\_\_\_\_\_. Enfeitada de sonhos. Edições 70, Ltda. Lisboa – Portugal, 1985.

SODRÉ, Muniz. Claros e escuros: identidade, povo e mídia no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1999.

SOUZA, Gilda de Mello, O espírito das roupas: a moda no século XIX. São Paulo, Cia. das Letras, 1987.

TAJFEL, H. Grupos humanos e categorias sociais II. Lisboa: Livros Horizonte, 1983.

VINCENT-RICARD, Françoise. As espirais da moda. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.