

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**Departamento de Ciências da Informação**  
**Curso de Biblioteconomia**

**INGRID SOUSA DA SILVA**

**CORTES E RECORTES DA MODA COMO  
FONTE DE INFORMAÇÃO**

**Fortaleza**  
**2007**

**INGRID SOUSA DA SILVA**

**CORTES E RECORTES DA MODA COMO  
FONTE DE INFORMAÇÃO**

Monografia apresentada à Coordenação do Curso de Biblioteconomia, da Universidade Federal do Ceará, como um dos requisitos para a obtenção do grau de Bacharel, em Biblioteconomia.

Orientadora: Profa. MSc. Rute Batistas de Pontes.

**Fortaleza  
2007**



## AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente a **Deus**, pelo seu amor imensurável e pelo seu cuidado especial. Pois está ao meu lado em todos os momentos da vida, renovando minhas forças e me fazendo acreditar na vitória.

À minha família, minha amada mãe **Jucileuda Sousa**, meus queridos avós **Raimundo Alcides de Sousa e Francisca Gadelha**, pessoas essenciais na minha formação pessoal, ensinando-me os verdadeiros valores da vida. Aos meus queridos tios, em especial **Roberto Gadelha**, que depositou em mim toda confiança e apoio em minha vida acadêmica e profissional.

Agradeço a todos os Docentes do Curso de Biblioteconomia, em especial, a Profa. Msc. **Rute Batista de Pontes**, pelo tempo, atenção, ensinamento e esforço dedicado a mim, durante o período de composição deste trabalho acadêmico.

Agradecimento especial a **Jadson Carlos Carvalho da Silva**, meu dileto noivo, pelo carinho, compreensão e apoio, dedicados a mim durante esses quatro anos de convivência.

Aos meus queridos amigos de Curso: **Aline de Lima, Clemilda Sousa, Fernanda de Araújo, Isabela de Araújo, Islânia de Castro, Luzineide da Silva, André Anderson Cavalcante e Marla Sales**. Com os quais posso afirmar manter hoje, após um prolongado tempo de convivência, um forte laço de amizade. Não poderia esquecer de uma grande amiga: **Renatha James Pinheiro**, que exerceu em minha vida um precioso papel: irmã, que apesar da distância, continua presente em minhas orações, recordações e em meus pensamentos.

À Bibliotecária **Erica Filomena**, um verdadeiro espelho de profissional, que muito colaborou na minha construção profissional e pessoal, passando de chefe a amiga.

E, finalmente, as minhas amadas amigas de infância: **Ana Patrícia Ferreira, Aurigeli Ciriaco e Dyna Martins**, pela permanente amizade, lealdade e companheirismo mantidos durante todos esses anos.

*“Não basta ter belos sonhos para realizá-los. Mas ninguém realiza grandes obras se não for capaz de sonhar grande. Podemos mudar o nosso destino, se nos dedicarmos à luta pelo realização de nossos sonhos; de examinar com atenção a vida real, de realizar escrupulosamente nossas fantasias. Sonhos, acredite neles. “*

*Lenin*

## RESUMO

Analisa-se a moda como Fonte de Informação. Fundamenta-se o estudo apoiando-se em marcos teórico cujas abordagens conceituais sobre Ciência da Informação e, em especial o conceito de informação, buscando estabelecer relações com os processos de significação, semiótica e comunicação. Constrói-se um conceito para Fonte de Informação direcionado para o foco da investigação. Verifica-se o valor simbólico da vestimenta como documento, sob as perspectivas histórica, social e cultural. Reflete-se sobre a releitura da moda no ano de dois mil com base no que foi produzido nas décadas de sessenta, setenta e oitenta, entrelaçando-se esse tema com o de Fonte de Informação. O recorte metodológico desenvolveu-se a partir de um estudo exploratório utilizando-se como instrumento de coleta de dados o questionário concretizada junto aos alunos do Curso de Estilismo e Moda. Os resultados apontam para a possibilidade de ser desenvolvidos estudos semelhantes em outra áreas de conhecimento o que significa avanços consideráveis para as áreas de Biblioteconomia e Ciência da Informação e, em particular, para a de Fonte de Informação.

**Palavras-chave:** Fonte de Informação. Moda. Ciência da Informação. Semiótica. Comunicação.

## ABSTRACT

It is analysed fashion as Source of Information. The study is based having supported itself on landmarks theoretical whose boardings you appraise on Science of the Information and, in special the information concept, searching to establish relations with the meaning processes, semiotics and communication. A concept for Source of Information is constructed directed for the focus of the inquiry Verifies the symbolic value of the clothes as document, under the perspectives historical, social and cultural. It is reflected on the basis of on the reading of the fashion in the year of two a thousand what it was produced in the seventy, Sixties and eighty, interlacing this subject with the one of Source of Information. The method clipping was developed from a exploreing study using itself as instrument of collection of data the questionnaire materialise next to the pupils of the Course of Style and fashion. The results point with respect to the possibility of being developed similar studies in another areas of considerable knowledge what it means advance for the areas of Libraring and Science of the Information and, in particular, for the one of Source of Information.

**Keymords:** Source of Information. Fashion. Science of the Information. Semiotics. Communication.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - MODELOS DE ROUPAS FEMININAS ANOS 60

FIGURA 2 - OS "BEATLES" E A MÚSICA PRESENTE NA CONSTRUÇÃO DA MODA JOVEM

FIGURA 3 - MANIFESTAÇÃO "HIPPIE"

FIGURA 4 - MODELISTOS DOS ANOS 60

FIGURA 5 - MODA "HIPPIE"

FIGURA 6 - OS NOVOS BAIANOS COMPUNHAM, TOCAVAM E CONVIVIAM NO MAIS COMPLETO ESPÍRITO "PAZ E AMOR" DOS 70

FIGURA 8 - CENA CLÁSSICA DO FILME "EMBALOS DE SÁBADO À NOITE" (1978), COM JOHN TRAVOLTA ARREPIANDO NAS PISTAS AO SOM DOS BEE GEES

FIGURA 9 - MODA ANOS 70

FIGURA 10 - MODA DA ACADEMIA.

FIGURA 11 - A MULHER NO MERCADO DE TRABALHO

FIGURA 12 - MADONNA INICIA A CARREIRA

FIGURA 13 - À MODA DOS ANOS 80

FIGURA 14 - RELEITURA DA MODA

FIGURA 15 - SPFW (SÃO PAULO FASHION WEEK)

FIGURA 16 - ANOS 60, PRESENTE NA MODA DO ANO 2007

FIGURA 17 - ANOS 80, NA MODA DE 2007

GRÁFICO 1 - A VESTIMENTA COMO OBJETO UTILIZADO PELA MODA PARA MANIFESTAR SIGNIFICADO

GRÁFICO 2 - A MODA CANAL DE COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

GRÁFICO 3 - A MODA, ATRAVÉS DA VESTIMENTA, DESIGNA DETERMINADOS GRUPOS SOCIAIS

GRÁFICO 4 - A MODA É FONTE DE INFORMAÇÃO

GRAFICO 5 - A INFLUÊNCIA DE DÉCADAS PASSADAS NO DESENVOLVIMENTO DA MODA

GRAFICO 6 - ANOS 60, 70 E 80, COMO AS DECADAS QUE MAIS EVIDENCIARAM O DESENVOLVIMENTO DA MODA

GRAFICO 7 - A MODA DENTRO DE UM PROCESSO DE RELEITURA DESDE O ANO 2000

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	12
2	CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO: o Fenômeno Informacional .....	18
2.1	Fonte de Informação .....	21
3	MODA: um Signatário Cultural .....	24
3.1	A Moda como Signo: Conciso Estudo Semiótico .....	24
3.2	Moda: Canal de Comunicação .....	28
4	A MODA COMO FONTE DE INFORMAÇÃO .....	32
4.1	Moda dos Anos 60: A Época que Mudou o Mundo .....	33
4.2	Moda dos anos 70: Diversificação de Estilos .....	37
4.3	Moda dos Anos 80: A Moda Individualizada .....	42
4.4	A Moda de 2000 em Diante .....	45
5	RECORTE METODOLÓGICO .....	50
5.1	Universo da Pesquisa .....	52
5.2	Operacionalização da Pesquisa de Campo.....	52
5.3	Instrumento de Coleta de Dados .....	54
6	RESULTADOS E DISCUSSÕES .....	55
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	63
8	REFERÊNCIAS .....	66
9	APÊNDICE .....	70

## 1 INTRODUÇÃO

A constante formação de cidadãos leitores capazes de construir um olhar que não só vê, mas que compreende a leitura em suas várias dimensões e forma de expressão do mundo, dá-se através de signos e símbolos; estes carregam marcas culturais veiculadas pela comunicação que, por sua vez, apropria-se de produtos de consumo para apresentar manifestações de ordem socioeconômica e cultural.

Ou seja, quando falamos de signos e símbolos, estamos nos reportando, diretamente, à linguagem. Esta, percebida tanto de forma verbal, quanto não-verbal. A não-verbal apresentando-nos uma gama de comunicação e de informação, como, por exemplo, a que respeita ao sistema de moda.

A cada dia estamos mais expostos a um crescente volume informacional provindo de várias fontes. A moda surge nesse cenário, como mais uma fonte de informação carregada de leituras, valores e significados; portanto, podemos afirmar que a vestimenta tem um valor documental, a qual merece ser tratada como um documento portador de linguagem informacional.

Oliveira (2002, p. 127) explana:

Como fenômeno bem mais amplo do que os modos de se vestir que se sucedem segundo ritmos tramados pelos entrecruzamentos dos sentidos de criação, produção, distribuição e consumo, a moda abarca globalmente modos de conduta, estilo de vida, formas de gosto, correntes de idéias e de opiniões que nucleiam os agrupamentos humanos, definindo-os em dado período histórico e marcando suas distinções sócio-econômico-cultural.(SIC)

A moda detém, portanto, um conjunto axiológico complexo, já que a busca do sentido e expressões do mundo, tem na linguagem, de modo geral, sua força-motriz, que impulsiona essa busca.

É, a leitura, por sua vez, ensejada de sentidos e significados que traduz “modos de condutas, estilos de vida, formas de gosto, correntes de idéias e opiniões” como enfatizada por Oliveira (2002).

Boehn apud Mello e Souza <sup>1</sup> (1987, p.127) corroboram esse pensamento quando expressam:

“... a vestimenta é uma linguagem simbólica, um estratagema de que o homem sempre se serviu para tornar inteligível uma série de idéias como o estado emocional, as ocasiões sociais, a ocupação ou nível do portador.”

A moda utiliza-se da vestimenta como signo que, por ser de, caráter não-verbal, nela está implícito o processo de emissão e recepção, ou seja, há uma linguagem. Assim, a moda pode ser compreendida como processo de atribuição de sentido; por conseqüência, um processo de comunicação e informação. Nesse contexto a vestimenta torna-se uma fonte de informação. Umberto Eco (1989, p. 25) diz:

A linguagem do vestuário, tal como a linguagem verbal, não serve apenas para transmitir certos significados, mediante certas formas significativas. Serve também para identificar posições ideológicas, segundo os significados transmitidos e as formas significadoras que foram escolhidas pra transmitir.

Assim, os sistemas de produção e sentido desenvolvido pela linguagem propiciam uma enorme difusão cultural e informacional. Já que todo fenômeno de cultura só funciona, culturalmente, quando se transforma em um fenômeno de comunicação fornecedor de informação.

Mas o que vem a ser moda? Conceituar este vocábulo nos últimos séculos, instigou uma das mais calorosas discussões no meio acadêmico. Treptw (1999, p. 26) instrui que a:

---

<sup>1</sup> BOEHN, Max veon. **La moda**: uomini e costumi del recolo XIX da depinti e incisioni del tempo. Bergamo, Instituto Italiano d'Art grafiche, 1909. 3v.

Moda é o fenômeno social ou cultural, de caráter mais ou menos coercitivo. Que consiste na mudança periódica de estilo, e cuja vitalidade provém da necessidade de conquistar ou manter uma determinada posição social.

Podemos perceber a nítida ligação existente entre moda e a construção do caráter social. A vestimenta é um depoimento nítido dessa construção. Nela, o indivíduo ou grupos de indivíduos identificam-se e reafirmam o que Palomino (2002, p.15) defende com muita propriedade:

A moda é um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas no dia-a-dia a um contexto maior, político, social, sociológico. (...). Moda não é só estar na moda. É muito mais do que a roupa.

Seguindo essa linha de pensamento, que comprova a moda como uma fonte de informação, bem como um canal de comunicação, percebemos que a moda confirma seu valor significativo na (re)construção histórica das sociedades. Esse processo de significação está embutido em um código, ditador de regras a serem seguidas e codificadas.

Sob esse prisma o tema em desenvolvimento encontra na Semiótica valiosos subsídios que, situam o processo de entendimento dessa linguagem e suas nuances, bem como as diversidades de leituras que a mesma proporciona.

Na visão de Santaella (1983, p.10), "Semiótica é a ciência de toda e qualquer linguagem". Logo, se a linguagem é tudo que construímos através do que o mundo nos dá, para representar algo, podemos inferir que a moda é um sistema de linguagem, utilizando-se do objeto imagem para a criação de estilo e busca de identificação, ditada por uma cultura social.

Alguns teóricos como Mamede (1996) e Flugel (1966) afirmam que a roupa tem o poder de declarar um estado emocional, uma nacionalidade ou o nível social; pelas vestimentas, um espelho da personalidade e da cultura,

um conhecedor do assunto tem grande probabilidade de desvendar muito sobre o indivíduo apenas observando seu vestuário. Portanto, a moda dentre outras possibilidades, detém vertentes similares: uma delas é a necessidade de integração social, expondo a vestimenta como um “documento” informacional.

Utilizando-se desse contexto, de leitura da moda que busca a identificação social e cultural; percebemos que a vestimenta, como já foi dito, detém um valor. Com base nesta verdade, questiona-se: como os decênios de 60, 70 e 80 influenciaram o desenvolvimento da moda a partir do ano 2000 aos dias atuais, em que é notável uma releitura?

Pautada no Progresso, por exemplo, ocorrido na década de 60, pela corrida espacial e a Guerra Fria, aconteceu um evolução nos campos da arte, da cultura e da literatura; pregava-se a liberdade de expressão, acima de tudo, e sem esquecer, é claro, do lançamento da minissaia, a título de exemplo, que virou peça certa no guarda-roupa das mulheres.

A moda masculina rebelou-se, os homens deixaram seus cabelos crescer e aderiram ao colorido na sua vestimenta. No final da década, a camiseta e o “jeans” já haviam se tornado uma peça certa no vestuário de homens ou mulheres, adultos ou crianças, pobres ou ricos.

A década de 70 caracterizou-se como uma época em que todas as culturas e estilos reclamaram seu espaço ao mesmo tempo; chocar, antes de tudo era a intenção principal. Os “hippies” consolidaram um movimento cultural com expressões, da música ao estilo de vida. Os sapatos plataformas voltaram à moda, renovado por adornos e unissex. Aliás, o modo unissex de vestir-se fortalece no final dessa década.

Já os anos 80 serão eternamente lembrados como uma década em que o exagero e a ostentação foram marcas registradas. O “jeans”

alcançou seu ápice, os “shoppings” tornaram-se paraíso dos consumistas. A cartela de cores era vibrante, prezando por tons fortes e fluorescentes.

A partir do ano 2000 a seqüência de releituras iniciada na década de 90 foi constatada. Tomando por base estas exposições foi desenvolvido uma pesquisa, situando a moda como fonte de informação.

As seguintes indagações nortearam este estudo: a) a moda é considerada importante para reconstrução da cultura social?; b) sobre que aspectos a moda é uma fonte de informação? ; c) a moda comunica-se através da vestimenta? ; d) como os estilistas, alunos e profissionais das áreas aferidas à moda buscam informações para a criação de uma determinada tendência?

Visando encontrar respostas para tais questionamentos é que estabelecemos como objetivo central da nossa pesquisa:

- analisar a moda no espaço/período compreendido entre os decênios 1960, 1970 e 1980 e a sua releitura a partir do ano 2000, como fonte de informação social, cultural e histórica.

Como objetivos específicos, elegemos:

- verificar o valor semiótico da moda;
- analisar a moda como canal de comunicação e informação;
- analisar a moda como um “documento” rico em fonte de informação social, histórica e cultural.

Enveredamos, então, por um tema ainda não devidamente explorado no contexto da Biblioteconomia e Ciência da Informação, mas, que pode sinalizar na direção de novas possibilidades de abordagem que venham enriquecer esses campos de conhecimento.

Nos capítulos que se seguem, expressamos, nossa compreensão sobre fonte de informação, área de estudo utilizada como cerne desta pesquisa. Perpassamos por estudos concisos de Ciência da Informação, enfatizando a moda como Fonte de Informação. Assim sendo, o capítulo intitulado **Ciência da Informação: O Fenômeno Informacional** dedica-se a enveredar por esse universo no intuito de desvendar alguns conteúdos para as indagações propostas. Em seguida, abordamos a questão: **Moda: Um Signatário Cultural**, na qual interpretamos o conceito de semiótica, enfatizando o sistema de moda como meio de comunicação. Passamos para o capítulo: **A Moda como Fonte de Informação**, e adentramos a sua história compreendida no espaço/período, situado entre os anos 1960, 1970 e 1980, como fonte de informação social, cultural e histórica. No **Recorte Metodológico**, detalhamos todas as etapas e procedimentos exigidos para a coleta, discussão e análise dos dados. **Resultados e Discussões**. As **Considerações Finais** contêm as conclusões a que a pesquisadora alcançou, dentro de uma perspectiva de abertura de caminhos outros, voltados para a mesma tentativa, como dita anteriormente, em um outro momento desta monografia.

## 2 CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO: o Fenômeno Informacional

No contexto evolutivo do enfoque da informação e nos novos paradigmas preconizados pela sociedade da ciência da informação, pode ser visto, claramente, a discussão sobre a informação como fator de produção de comunicação e sentido.

Assim, a informação pode ser vista como processo de representação que tem como objetivo comunicar através do seu processo de codificação, emissão, decodificação e uso. Implantando-se em um contexto social a informação busca um sentido.

Mas o que vem a ser informação? Conceituar o termo informação é algo muito complexo, isto é, complicado de se realizar, pelo fato do sentido da palavra ter se tornado extremamente amplo. Todavia, podemos, a partir das nossas leituras e experiências de vida, iniciar um conceito simples do que seja informação: um conjunto de dados inseridos num texto, os quais ajudarão as pessoas a minimizar ou aumentar, a resolverem ou a criarem suas dúvidas, seus problemas e seus dilemas. Conforme Brookes apud Castro <sup>3</sup> (2002, p. 12):

A informação é um elemento que provoca transformações nas estruturas. Assim, quando se envia uma mensagem (conjunto de informações) a um ser consciente, baseada num código conhecido, tanto pelo sujeito-emissor, como pelo sujeito-receptor, esta mensagem pode ser interpretada e, a partir daí adquirir sentido. Ao utilizar esta informação (com sentido) para resolver determinado problema ou se informar sobre qualquer situação o sujeito social produz conhecimento. Tal conhecimento pode ser a simples identificação de determinado objeto ou a compreensão axata completa deste mesmo objeto.

---

<sup>3</sup> BROOKES, B.C. *The foundations of information science*. Journal of Information Science. V. 2, p. 209-221, 1980.

Concebendo esta análise etimológica do termo, compreendemos que a informação possui uma prática social que envolve hábitos de comunicação de sentido que transformam o conhecimento. A Ciência da Informação possui três vertentes: a) informação como produção de um sujeito universal; b) informação como produção de um cognitivo-individual; c) informação como produção de um sujeito cognitivo-social. Todas buscam sentido para a relação do sujeito com a recepção da informação.

Mas, são os estudos da Ciência da Informação que incorporam a dimensão sócio-cultural em que a moda se enquadra. Abordando o sujeito cognitivo, produtor e receptor do conhecimento, partilha e incorpora esse conhecimento. Ocorrendo uma permuta entre o individual e o coletivo, Hjørland e Albrechtsen apud Castro <sup>4</sup> (2002, p. 17) dizem que:

(...) o paradigma orientado a análise de domínio em Ciência da Informação afirma que o melhor caminho para compreender a informação é estudar os domínios de conhecimento como comunidades de pensamento ou de discurso. Estas, por sua vez, são divisões da sociedade do trabalho. A organização do conhecimento, sua estrutura, seus padrões de cooperação, suas formas de comunicação e linguagem, seus sistemas de informação e seus critérios de relevância são reflexos dos objetos de trabalho dessas comunidades e de seu papel na sociedade.

Analisamos a informação quanto ao seu aspecto terminológico e concluímos que a mesma pode ser compreendida como, prática social de um sujeito cognitivo que interage com o meio.

Passemos a analisar as visões da informação no campo da Ciência da Informação, as quais dividem-se em três: visão sistêmica, visão crítica e visão pós-moderna.

---

<sup>4</sup> HJOURLAND, B., ALBRECHTSEN, H. **Toward a new horizont information science: domain analyses.** Journal of american Socirty of Information Science. V. 46, p. 400-425, 1995.

A visão sistêmica compõe-se de um conjunto maior (sociedade), cuja finalidade é atingir um processo ótimo de comunicação da informação, fazendo com que esta mantenha o maior grau de veracidade na sua emissão de X para Y, sendo composta por seis abordagens: abordagem centrada na mensagem; abordagem pragmática, abordagem centrada no significado, abordagem centrada no processo e a abordagem estruturalista.

A Visão Crítica confirma a informação como um fenômeno social, pois esta é gerada e disseminada por sujeitos que compõem um determinado contexto social. Assim, a informação ganha dimensões socioeconômica, cultural e histórica passando a analisar o fenômeno informacional de forma mais complexa.

Na Visão Pós-Moderna, existem várias definições as quais detêm dois pontos em comum: o primeiro, corresponde a uma mudança no estatuto do conhecimento; e, o segundo, são as várias análises sobre o pós-moderno.

Com esta reflexão revisitamos o campo da Ciência da Informação, buscando conceituar o fenômeno informacional e chegamos à conclusão que o seu sentido está inserido no contexto social e nas práticas informacionais, estruturando-se através da linguagem e da comunicação.

Logo, a moda está imersa neste fenômeno, utilizando-se da vestimenta como seu canal de comunicação e informação. Oliveira (2002, p. 134) explana:

(...), o texto-objeto da moda, a roupa, produz sentido em "situação", ou seja, no interagir como o corpo sobre o qual age, por sua vez, é o seu possível meio de existir. Com esse modo de atualizar-se se torna apreensível a moda enquanto configuração sensível carregada de sentidos, que são veiculados pelo corpo que e a porta, fazendo com que outros apreendam a sua significação, que se põe a repercutir em seu entorno, pois, o sentido é fonte de vida, é o modo de cada época, cada grupo social viver, assumindo-se e ao seu vir a ser.

Ora, reproduzir ou não o vestir do outro é, definitivamente, uma maneira de nos posicionamos com relação a ele, assumir um ponto de vista e dar a própria contribuição: enfim, construir significações, fazer sentido.

Mais, questionamentos sobre o estudo da moda documento informacional, vêm à tona nesta pesquisa, pois essa, foge dos modelos tradicionais de veiculação de registro e suporte de um documento.

Encontramos a resposta para tais afirmativa em Garcia (2005, p. 13):

Como fenômeno de linguagem, a moda torna-se [não] somente instrumento de documentação da passagem humana sobre a Terra, mas sim ferramenta fundamental para que o homem dribla a indiferença, o isolamento (...). Observando que as vestimentas podem ser consideradas como uma espécie de escrita, já que contam uma história; e até mesmo assinatura, visto que tal história pode ser localizada no tempo e no espaço.

Esclarecemos as nossas dúvidas sobre a representação da vestimenta como documento, principalmente quanto ao seu suporte, podemos adentrar o estudo da moda como fonte de informação.

## **2.1 Fonte de Informação**

Analisar a roupa como objeto documental, portador de informações e de significados, representa refletir sobre a moda no universo da informação.

Buscamos o significado da expressão fonte de informação, mas os estudos sobre o assunto não dispõem de uma definição consolidada.

Em decorrência do exposto se faz necessário realizamos um estudo conciso percorrendo os conceitos dos termos Fonte e Informação para

chegarmos a um consenso acerca do que trata a união dos dois vocábulos neste estudo.

A definição da palavra Informação como a conhecemos preenche as necessidades de compreensão e interpretação exigidos pela pesquisa ou questão. Prescindindo somente a definição do vocábulo Fonte. Ferreira (2005, p.478) apresenta uma das definições da palavra em foco: "Fonte: Documento (ou pessoa) de que(m) se obtém informação. Que fornece dados fundamentais".

Visto o significado das palavras Fonte e Informação, podemos então, unificá-las e obter um conceito simples do que venha ser fonte de informação: estas, são como caixas, que ao serem abertas designam todos os tipos de meios que contêm informações passíveis de dados sobre um determinado assunto, objeto, pessoa, fato etc. Não importa o seu suporte físico, o que é de suma importância é o conhecimento que vai ser transmitido através delas. Ou seja, a fonte é a causa, início, a gênese das coisas.

Com a explosão da produção do conhecimento amplia-se o número de fontes de informação, como também seus formatos e canais de comunicação, estes, formais e informais. Estes canais podem ser classificados como primários, secundários e terciários. Mueller (2000, p. 31) demonstra a distinção existente entre os três:

- **FONTES PRIMÁRIAS:** São geralmente aquelas produzidas com a interferência direta do autor na pesquisa (...). Segundo Grogan (1992), as fontes primárias, são dispersas e desorganizadas do ponto de vista da produção, divulgação e controle.
- **FONTES SEGUNDÁRIAS:** Apresentam a informação filtrada e organizada de acordo com um arranjo definido, dependendo de sua finalidade. Facilitam a localização das Fontes Primárias.

- FONTES TERCIÁRIAS: São aquelas que têm a função de guiar o usuário para as fontes primárias e secundárias.

Conhecendo a classificação das diversas fontes, podemos localizar a moda no seu terceiro patamar, ou seja, como uma fonte terciária. Isto ocorre porque a moda utiliza-se da distinção, comandada do alto (produtores de moda), somado à importância da reflexão criativa, onde o consumo implica num trânsito entre papéis sociais na negociação dos valores simbólicos da vestimenta que a moda produz.

Oliveira (2002, p. 127) explica que:

Se as modas continuam se sucedendo no seu mote indentitário de transformação dos seus consumidores, os seus ciclos de duração passaram aos longos dos tempos por uma aceleração (...). Nesses termos o século XX pode ser tomado como aquele que condensa mais do que qualquer outro o que é próprio da moda: as repetidas rupturas de um estado de coisas em vigor, ou seja, do contínuo, do rotineiro, do familiar, de um modo conhecido, habitual, que é substituído por um "novo" modo de se vestir, ou de fazer algo de outra forma, que é imposto ou, ao mesmo, proposto para substituí-lo.

Sob esse olhar, a moda pode ser estudada como fonte, que vai além de um veículo de informação, a é um sistema de significado que promove entre o emissor e o receptor diversos tipos de relações intersubjetivas e papéis sociais, ao mesmo tempo em que cria identidades e modos de sentir e de viver.

O sentido da moda está em que a vestimenta significa algo e esse significado difere no cotidiano dos indivíduos como, por exemplo, na inclusão de um sujeito em determinado grupo social. Partindo do pressuposto de que a moda detém valor significativo buscamos na Semiótica apoio para compreendermos, melhor, esse complexo sistema.

### 3 MODA: um Signatário Cultural

Tratando-se da compreensão da leitura e linguagem do sistema da moda como um veículo de comunicação, observamos alguns estudos e os selecionamos para uma breve revisão bibliográfica.

Na chamada sociedade da informação, marcada pela globalização e pelo fluxo contínuo, o processo de comunicação alimenta-se de informação; portanto, os veículos simbólicos da sociedade estão representados pelos signos verbais e/ou não-verbais, podendo estar registrados em fontes de informação convencionais ou não. Baudrillard (1996, p. 12):

Dos muitos símbolos e expressões, a roupa é uma das mais importantes linguagens não verbalizadas do eu que passa de controle social. Por ela as pessoas procuram comunicar para os outros, esta percepção de si, que demandam a integração social mediante o que é culturalmente aceito. A moda é um dispositivo social, portanto o comportamento orientado pela moda é fenômeno do comportamento humano generalizado e está presente na sua interação com o mundo. Nesse sentido afirma Baudrillard que "se modernidade define-se pela hegemonia do código, a moda, enquanto dimensão total dos signos é sua instância emblemática. A moda constitui uma ruptura profunda no pensamento discursivo, mergulhando-o na irreverência absoluta, ela desarticula o esquema tradicional da representação".

#### 3.1 A Moda como Signo: Conciso Estudo Semiótico

Sabendo que o homem está rodeado pelo meio social, composto por outras pessoas com quem ele mantém relações de interdependência, percebemos que a sociedade e a comunicação são unificadas e geradoras de informação.

Porém, esse sistema de comunicação, ou melhor, essa estrutura informacional possui representações; é o significado do próprio sistema, que pode ser verbal ou não-verbal.

Ferrara (1997, p 06) atesta:

O traje usado para cobrir o corpo, o meio de transporte adotado não é de ordem estritamente funcional, ao contrário, dizem, sem palavras nossas preferências, explicitam nossos gostos. Escolher cores, modelos, tecidos, marcas, significa expectativas socioeconômicas, mas, sobretudo revela o que queremos que pensem de nós, aquelas escolhas representam, são signos da auto-imagem que queremos comunicar. Estes signos falam sem palavras, são linguagens não-verbais altamente eficientes no mundo da comunicação humana.

Partindo desta afirmação feita por Ferrara (1997), justificamos o porquê da escolha da Semiótica para o desenrola deste estudo. Como aludido anteriormente, o sistema de moda é acarretada de significação e, utiliza-se da vestimenta como linguagem para sua comunicação. Para melhor compreendermos o que vem a ser Semiótica buscamos o seu significado nas palavras de Santaella (1983, p. 11):

Semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis. Ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno, como o de produção de significação e de sentido.

Todo esse sistema de comunicação e sentido necessita de signos e significados para existir, já que a linguagem é constituída por representações do mundo e são expressas pela comunicação. O homem utiliza-se de signos, significados e regras na construção desta linguagem. Para Bordenave (1996, p. 24):

O signo, isto é, qualquer coisa que faz referência à outra coisa ou idéia, é a significação, que consiste no uso social dos signos. A atribuição de significados a determinados signos é precisamente a base da comunicação em geral e da linguagem em particular.

Valemos-nos de um exemplo simples para classificar o dito acima: se uma pessoa vir um búzio na praia, ele não passará nenhuma

informação para a mesma, além do universo no qual esta contido; mas, se a mesma observar um búzio preso a um barbante e amarrado no braço de determinado individuo, aquele búzio estará comunicando que esse individuo é, ou simpatiza com a cultura “hippie”.

Reafirmando o exemplo acima, observamos outra colocação de Santaella (1983, p. 14):

Considerando-se que todo fenômeno de cultura só funciona culturalmente porque é também um fenômeno de comunicação, e considerando-se que esses fenômenos só comunicam porque se estruturam como linguagem, pode-se concluir que todo e qualquer fato cultural, todo e qualquer atividade ou prática social constituem-se como praticas significantes, isto é, práticas de produção de linguagem e de sentido.

Nessa conjunção, a moda intervém enquanto conjunto axiológico complexo, pelas conotações sociais e investimentos semânticos de seus posicionamentos. E na vestimenta temos o seu principal produto da troca de sentido, já que a roupa se materializa como o seu suporte.

O precursor da Semiótica Pierce (1839-1914), situando está área e conhecimento ligada à Filosofia, que considera as cognições, idéias e até mesmo o homem como entidades essencialmente semióticas. Como um signo, uma idéia também se refere à outra idéia e a objetos do mundo.

Santaella (1983, p. 78) descreve o que vem a ser o signo:

O signo é uma coisa que representa uma outra coisa: seu objeto. Ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir uma outra coisa diferente dele. Ora, o signo não é o objeto. Ele apenas está no lugar do objeto. Portanto, ele só pode representar esse objeto de certo modo e numa certa capacidade.

O “design” na moda, possibilita-nos entender a semiótica e o signo, sendo este uma embalagem utilizada nessa, para despertar sensações,

onde a imagem é uma opção na moda que mantém a unidade de todo o conjunto.

Pierce, a partir da noção da mediação entre um signo do objeto, propôs as noções de primeiridade, segundidade e terceiridade, como indica o quadro abaixo, baseado nos estudos elaborado por Pinto (1996, p. 06):

- **PRIMEIRIDADE:** Seria uma instância da experiência que se refere aos aspectos qualitativos, meramente sensoriais e/ou sensoriais do objeto, contanto que experimente não reflexiva, não pensada.
- **SEGUNDIDADE:** Na medida em que se percebe a sensação, a qualidade, ou se presta atenção no objeto tal como ele se forma em nossa mente, estaremos tendo uma relação diádica com o objeto como um outro. Daí dizermos que essa experiência do outro estará na ordem da segundidade
- **TERCEIRIDADE:** A terceiridade é sinônima da idéia de signo: X significa Y para Z (ou em Z, por causa de Z, através de Z, etc.) uma relação triádica.

A significação dos objetos e discursos da moda é estudada sobre a correlação de signos expostos no quadro. Em que cada um, pressupomos a existência do seu par correlato, permitindo afirmar que expressão é conteúdo e conteúdo é expressão. Sob esse enfoque, cada roupa é dotada de sentido, um verdadeiro “texto”, um signo, que significa nas e pelas relações que a constitui.

A moda, através da vestimenta, dotada de signo, retratar as vestimentas, estes significados, logo, informações. Afirmamos pois a moda é uma linguagem que tem a vestimenta como o seu canal de comunicação e informação.

### 3.2 Moda: Canal de Comunicação

A comunicação serve de instrumento de relacionamento entre as pessoas, que buscam identificação e transformação da realidade que as rodeiam. Bardenave (1996, p. 36) relata: "Sem comunicação cada pessoa seria um mundo fechado em si mesmo. Pela comunicação as pessoas compartilham experiências, idéias e sentidos". Então comunicar é essencial para o ser humano. "Há quem acredita que a moda é fútil e frívola. Eu lhe digo que a moda é comunicação." Morris apud Garcia <sup>2</sup>(1970, p. 11)

Notamos que o ato de comunicação humana influencia na modificação e na identificação do meio. Uma das funções da comunicação é de expressão pessoal, ou seja, de identificar e expressar o "eu", no qual a sociedade nos inseriu, conforme os fatores socioeconômico e cultural que orientam o ir e vir de cada um e de todos.

As manifestações da moda carregam valores eleitos sobre os quais se organizam sua construção de coleções e tendências, com a finalidade de se firmar, chegando a desqualificar os valores do ciclo anterior, por causa do programado ritmo de circulação do capital.

De acordo com Oliveira (2002, p. 127):

(...) a moda vestimentar é um dos principais produtos de troca e de investimentos simbólicos da contemporaneidade. Ela exerce um papel de núcleo das relações intersubjetivas e entre os grupos sociais, que colabora para a sua constituição identitária, assim como para a sua manutenção ou redefinição.

O sistema da moda e seu significado estão firmados através de mais um conceito, conceito esse provindo do latim *modus*. Oliveira (2002, p. 127) nos permite mais uma definição:

---

<sup>2</sup> MORRIS, B. H.; MARK W. G. *The semiology of cinematic consumption*: Symbolic consumer behavior in out of África. *Journal of Consumer REsearch*, v.13, Dec. 1986.

Moda define as maneiras de conduta, o jeito de fazer, o estilo, a adoção de um uso vestimentar ou de uma outra voga proclamada como a do momento, quer seja a de um modo de fazer política, a do esporte da onda, a do que comer quer a de onde fazer plástica, turismo, divertir-se, uma vez que, na atualidade, quase nada escapa de ser tomado pelas indústrias de imposição de moldes, ou de modismo, preestabelecidos para vigorar em determinado setor da sociedade, em dadas circunstâncias, espaços-temporais.

Partindo desta afirmação, de que a moda é responsável pela construção da personalidade dos seus consumidores, ou melhor, está correlacionada à esfera individual do bem-estar e da constituição da identidade, A cada geração há uma reconstrução do seu universo, causando rupturas no espaço em que se apresenta.

Tendo conhecimento das rupturas causadas pela moda, observamos a ação organizadora da moda em termos de manipulação dos sentidos de seus seguidores, levando-os a agir segundo o que ela dita, ou o que os indivíduos desejam manifestar ao seu meio.

A função da moda comunicadora de costumes, para fazer-se vista por aqueles a quem ela se dirige, é voltada para o não deixar de ser visto pelo grupo social que cada indivíduo pertence. Oliveira (2002, p. 128):

Dirigindo-se a seletos grupos ou a um coletivo massificado, a moda pode ser abordada por seu apresentar-se como se ela fosse um verdadeiro sujeito axiologizado, capaz de agir sobre outros sujeitos, para fazê-los seguir os seus comandos, as suas promessas. Como sujeito que prescreve ela impõe um "dever-fazer" (...) saber e/ou poder fazer e/ou ser para a realização de suas ações. Ao mesmo tempo ela é regida por uma evolução que lhe faz desejar ou não os valores postos em circulação pela moda no interior do grupo social.

Esta afirmação expõe o sistema da moda como uma fonte criadora da identidade, capaz de identificar determinados grupos sociais. Observamos que a moda possui valor singular e plural ao mesmo tempo: singular, quando ela se refere a um único indivíduo em busca do seu estilo, e,

plural quando se refere à formação de grupos, já que ela estimula a criação de um desejo, que se torna notável na sociedade.

A moda utiliza várias estratégias de manipulação na comunicação como, por exemplo, a sedução, a tentação e a intimidação. Todas essas estratégias estão direcionadas a um único fim, que é o de se tornar visto, passando pelos desejos de querer-parecer, do saber-fazer e da força de persuasão que cada ocasião pede ou impõe.

Assim, a moda utiliza-se da manipulação para dizer através da roupa o que as pessoas devem usar nas ocasiões variadas em que atuam. Oliveira (2002, p. 129) esclarece-nos:

A estratégia de sedução objetiva desencadear um “quero - parecer” no sujeito que aceita as suas prescrições e/ou promessas, fazendo-o crer que a aparência construída pelo traje agrega ao seu ser valores positivos que lhe conferirão certa competência para melhor agir no contexto em que se insere. (...) o efeito de sentido da moda pode também ser produtor de tentações. (...) artimanha nesse arranjo reside na valorização da escolha. (...). Estratégia da intimidação de grande força persuasiva, relativamente à aceitação põe como sendo as mais acertadas a tal ocasião, as mais adequadas para assumir dados papéis num contexto social específico.

Como sistema de significação a moda promove entre os sujeitos, diversos tipos de relações intersubjetivas e papéis sociais, ao mesmo tempo em que criam estilos, modos de sentir e de viver, mostrando a partir daí seu caráter de fenômeno de significação. Impõe-se um arranjo de linguagem que é construído como se fosse um jogo de diferenças que pode ser reconstituído. Explicita Oliveira (2002, p. 133): “Cada roupa é um texto, que significa nas e pelas relações que o constitui.”.

O sujeito que veste uma roupa não porta uma mera peça, mas um modo de se trajar para ser ou mostrar pela aparência quem é, ou deseja ser; logo, sua vestimenta é responsável pela inclusão ou exclusão em determinado grupo social, pois demonstra o seu valor e sua posição. Ou seja,

uma criação de moda é um texto carregado de sentidos que são constituídos no seu interagir com o corpo formando uma linguagem e, seu objetivo na semiótica é tratar os tipos de comunicação que a constitui e informa.

Várias são os canais de transmissão utilizados pelo sistema da moda. Oliveira (2002, p. 128):

A moda manifesta-se não somente, (...), a partir da divulgação de suas tendências, mas também da mitificação de coleções (...) também nos corpos das personalidades (...), na mídia imprensa e televisiva especializada, assim como nos filmes, peças teatrais, revistas, programações televisíveis, nos principais eventos esportivos, nas campanhas políticas (...).

A veiculação da moda dá-se por diversos canais de comunicação como revistas, livros, catálogos da área etc. Um profissional da área de moda realiza várias pesquisas para elaboração de uma nova coleção e aprimoramento da formação acadêmica. Sob esse prisma, também nota-se a importância do estudo da moda como fonte de informação.

Assim, a vestimenta surge para nós como uma fonte de informação, carregada de valores e significados, portanto, como “documento” que merece ser tratado visando sua recuperação e recepção.

#### 4 A MODA COMO FONTE DE INFORMAÇÃO

Como já foi exposta, a moda pode ser vista como recurso para obtenção de informações, das mais diversas possíveis, sobre um período histórico, uma nação etc. Visto que a moda teve seu apogeu nas décadas de 1960, 1970 e 1980, utilizaremos este período para demonstrar a moda como uma fonte de informação bem como confirmação do processo de releitura, ocorrido, a partir do ano 2000 em diante.

Mas, antes de adentrarmos a história da moda, é de suma importância lembrar que o prefixo “RE” indica “movimento para trás, repetição”; assim renovar quer dizer “trazer de novo à lembrança”. Sobretudo, “modificar para melhor”. No entanto, lembrar as releituras das roupas, não é mera repetição, seriada ou reprodução fiel e, sim, renovações, atualizações no mundo da moda. Garcia (2005, p. 35) confirma que a:

[...] Reutilização define-se por transplantes geográficos e/ou históricos de variantes das categorias de apresentação pessoal, usualmente revigoradas por novas tecnologias. [...]. Simultaneamente, propicia-lhe a tranqüilidade de poder aderir ao novo sem romper com aquilo que é conhecimento refletido num sentimento donativo de segurança cada vez que o “look” é vestido. Em síntese, nota-se que o parecer novidade da releitura é pressuposto pelo não ser, pois, de fato, em termos plásticos, ele não é inovador em relação ao sistema de moda: caracteriza-se, uma ilusão de novidade.

Ratificando o que se entende neste estudo por releitura, podemos agora adentrar a história da moda nos anos de 1960, 1970 e 1980, verificando esse processo de identidade da moda como fonte de informação, bem como a sua releitura a partir do ano de 2000.

#### 4.1 Moda dos Anos 60: A Época que Mudou o Mundo

Os anos 60 (Figura 1), acima de tudo, foram marcados por uma explosão de mudanças na juventude em todos os aspectos. Era a hora da vez, constituída por adolescentes nascidos no início da década: eram bebês nascidos no pós-Segunda Guerra Mundial e que, no fim da década de 60, já eram jovens adultos.

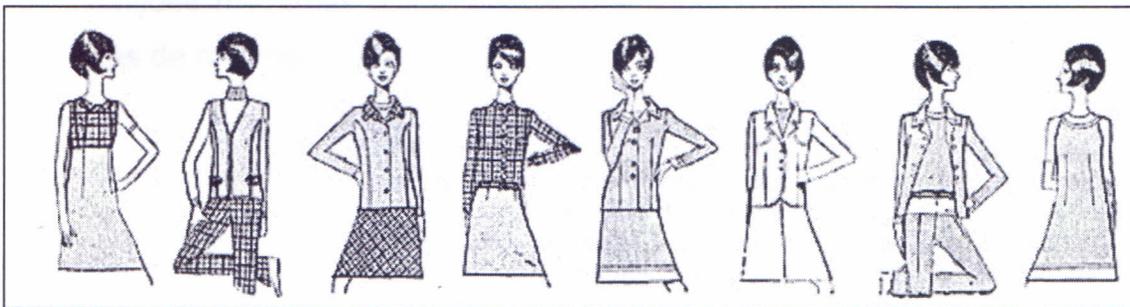


Figura 1: Modelos de roupas femininas anos 60  
Fonte: modapoint, 2007

Podemos aqui citar alguns fatos que marcaram esta época, nos quais a juventude se manifestou e impôs sua opinião. Acontecimentos como:

- As conquistas espaciais, os astronautas norte-americanos pisando em solo lunar;
- A Guerra do Vietnã,
- Independência sexual feminina, com o surgimento das pílulas anticoncepcionais,
- Racismo;
- Rebeliões estudantis eclodiam em todo mundo.

Muitos outros fatos marcaram esta década e acabaram influenciando a moda desse período tão significativo para a história do século XX. Nesse cenário, a transformação da moda iria ser radical.

Era o fim da moda única, que passou a ter várias propostas. A forma de se vestir se tornava cada vez mais ligada ao comportamento. A busca pela novidade era frenética, mal se lançava uma idéia para que todos logo a aceitassem.

A moda ganhou algumas identidades fazendo relação aos países de sua origem. O “jeans” confirmou-se no meio dos jovens como peça certa, não só em seus modelos tradicionais como também nos novos, com inúmeras intervenções modernas à sua época. Braga (2004, p. 87) expõe o nome de estilistas de renome:

Com relação aos nomes da moda citados, podemos considerar André Courrèges um dos mais importantes com os seus minivestidos e minissaia, dando à moda o aspecto de dinamismo e modernidade que tanto se exigia neste período, além das suas calças compridas, Pierre Cardin também revolucionou com seus cortes e formas impecáveis em seus looks espaciais de muita inspiração nos aspectos de futuro, e que macacões de malha, calças mais justas e o uso do zíper passavam essa idéia de futuro; Yves Saint-Laurent, que havia lançado em 1958 a linha trapézio, agora, nos anos de 1960, abriu sua própria Maison com idéias também inovadoras em suas criações, especialmente o tubinho com desenhos do pintor Mondrian, no fim da década lançou para as mulheres o conjunto de calça compridas e paletó.

A explanação de Braga (2004) pode nos mostrar que a moda foi influenciada pelos fatos, bem como pelo surgimento de novos estilistas que marcaram a década de 60. Na Inglaterra Mary Quant criou e difundiu a minissaia e a meia-calça; na Itália Emilio Pucci deixou sua identidade registrada na estampa geométrica curvilínea, ultras coloridas, sendo admirado e copiado no mundo todo.

Nos tecidos, estavam em moda as fibras sintéticas e as estampas eram coloridas com todos os tons possíveis e imaginários, buscando sua influência no movimento da “Op-Art” que evidenciava os efeitos óticos geométricos.

A moda masculina também se rebelou. O homem aderiu às modernidades vigentes em jaquetas com zíper, golas altas, tecido sintético, botas, calça mais justa, além das camisetas coloridas estampadas. O homem estava voltando a se adornar e a difusão da moda unissex na segunda metade dos anos 60 só incentivou para tal comportamento.

A moda unissex passava idéia de modo coletivo, comunitário, um ideal jovem que resultou numa espécie de uniformização da moda para ambos os sexos. Transmitia também o direito de igualdade entre os sexos.



Figura 2: Os Beatles e a música presente na construção da moda jovem  
Fonte: modapoint, 2007

Os “Beatles” (Figura 2) ditaram a moda com seus terninhos, cabelos compridos e modelos coloridos. Nos Estados Unidos, o visual largado alastrou-se entre os jovens; rebeldia era a ordem da época. Rebelavam-se contra a vida de seus pais, contestando-os com visual, a moda “hippie”. Braga (2004, p. 89) esclarece o que vem a ser moda “hippie” e como ela se caracteriza:

Eram os “hippies” que se posicionavam por meio de suas roupas despreocupadas, desleixadas, com detalhes artesanais, bordados, aplicações e bijuterias populares, além das saias longas de crepe indiano para as mulheres e a calça “boca-de-sino” ou “pata-de-elefante” para ambos os sexos. Cabelos longos e despenteados também foram usados tanto por homens quanto por mulheres.

Manifestações promovidas pela juventude, adepta ao movimento “hippie” (Figura 3), promoveram vários movimentos contra a Guerra em favor da paz. Por exemplo: em 1968, ocorreu uma passeata em Washigton, na qual flores foram colocadas nos canos dos revólveres e espingardas dos policiais norte-americanos. Este movimento ficou conhecido como “Flower Power” (Poder da Flor). Outro movimento mundialmente divulgado foi o “Peace and Love” (Paz e Amor), bem como o movimento “Make Love Not War” (Faça Amor, Não Faça Guerra).

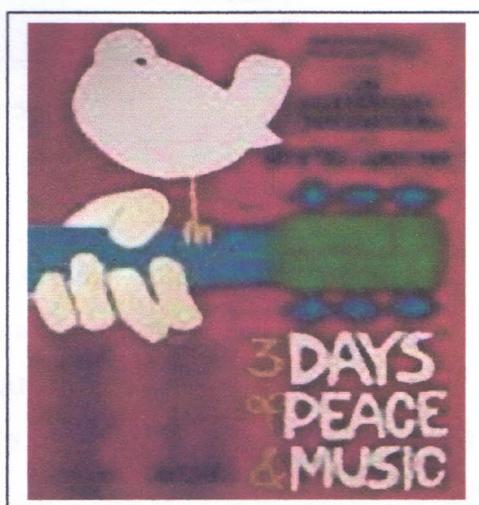


Figura 3: Manifestação Hippie  
Fonte: modapoint, 2007

Não podemos deixar de citar o grande festival de música, acontecido em 1969, conhecido como “Woodstock”, onde todos estavam reunidos em nome da liberdade, do amor e da paz. E sendo assim, os jovens, com seus valores, foram se firmando com seus conceitos e suas modas.

No Brasil, a jovem Guarda fazia sucesso na televisão e ditava a moda. Wanderléa de minissaia, Roberto Carlos, com roupas coloridas. Os Mutantes formados por Rita Lee e os irmãos Arnaldo e Sergio Batista seguiam o caminho da moda “hippie”. E os jovens brasileiros, lutavam contra a ditadura militar, e contra a reforma educacional.



Figura 4: Modelistas dos anos 60

Fonte: modapoint, 2007

Nota-se através das imagens (Figura 4) acima que o estilo clássico e feminino do início do decênio, transformou-se aos poucos, devido às mudanças culturais que ocorreram por todo o mundo tendo como meta a conquista da liberdade. A cintura marcada de lado e os modelos de roupas mais soltas e mais ousadas são exemplos desta transformação.

De fato, os jovens conquistaram seus espaços e ditaram moda, constituindo assim a história da sociedade dos anos 1960. Colaborando com o desenvolvimento social e cultural da época.

#### 4.2 A Moda dos anos 70: Diversificação de Estilos

A moda, a partir dos anos 70 (Figura 6), passa a se diversificar extraordinariamente nos seus estilos, tornando quase impossível resumir todas as suas características. Surgia um imenso leque de estilos.



Figura 5: Moda Hippie  
Fonte: modapoint, 2007

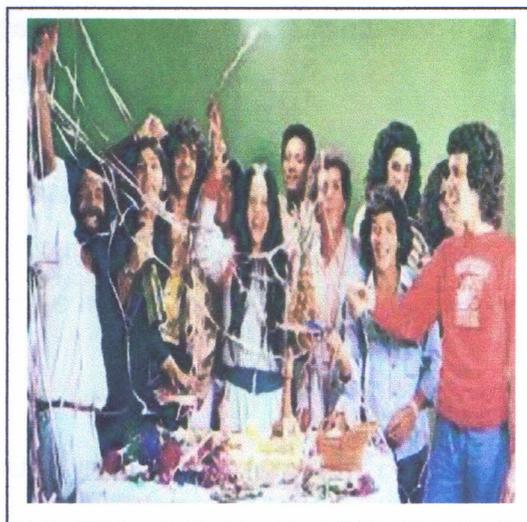


Figura 6: Os Novos Baianos compunham, tocavam e conviviam no mais completo espírito "paz e amor" dos 70  
Fonte: modapoint, 2007

Os anos de 1970 começaram com a consolidação da moda "hippie" (Figura 5), portanto todo aquele visual característico desse estilo, ainda estava em evidência. Os negros usavam penteados "Black-Power", uma forma de se colocar contra o racismo vigente nos Estados Unidos. O movimento negro, também se faz presente em ideologia como, por exemplo, na moda "Black is Beautiful" "(Negro é Lindo)", privilegiando as raízes afro, a cultura caribenha e também o ritmo "soul".

A moda havia se diversificado muito, mas sempre prevaleceu o aspecto de jovialidade com características de praticidade e conforto relativas à época. O "New Romantic" (Novo Romantismo) privilegiava as estampas florais, os acabamentos com renda, chapéus de palha e uma série de acessórios com ar romântico.

Com as mulheres se posicionando em altos cargos empresariais, anteriormente destinados aos homens, surge na moda feminina com um deliberado corte masculino, firmando a mulher como independente e

trabalhadora, usando assim, ternos, costumes ou mesmo a saia com casaco, numa nítida masculinização do visual feminino.

O jeans foi muito usado nessa época, passando por cortes mais tradicionais e chegando ao final ao corte "baggy" (Balão) e/ou semi-baggy. Bem como, as roupas esportivas que estiveram em alta durante a década de 70, que valorizavam as formas o corpo.

A crise do petróleo em 1970 influenciou também no mundo da moda, pois os tecidos eram sintéticos e dependiam de matéria prima para ser confeccionada. Então, criou-se um comitê de estilistas na França para propor uma nova coleção que utilizaria outros tipos de tecidos. Assim surgiu a mais importante feira de moda de todos os tempos "A Première Visian" na qual a indústria têxtil expõe anualmente seus lançamentos.

A moda unissex vigorou neste período e esse aspecto deu a moda masculina uma tendência às roupas menos formais. Ainda neste decênio surgiu para a moda jovem uma nova tendência, ligados aos grupos musicais em alta.

A palavra de ordem era o "Glamour". Daí surgiu o movimento "glam", influenciados no visual de líderes musicais do movimento "glam-rock", como Elton John, os jovens aderiram ao visual com muito brilho e excentricidade exagerada. Um das maiores identidades dessa moda foram a bota de cano alto e o salto plataforma, tremendamente popularizados.

Nos Estados Unidos, o grupo musical "Village People", formado por seis integrantes, que representavam tipos americanos: um índio, um policial, etc., assumindo o homossexualismo, também influenciando a moda masculina, especialmente com o uso de fartos bigodes.

Em 1970 em Londres surge um movimento de jovens “No Future” (Nenhum Futuro) com o propósito de denunciar a sociedade da época por meio do visual inusitado e transgressor, formavam o estilo “punk”.

Vivienne Westwood, famosa estilista Inglesa foi considerada a mãe da moda “punk”. O estilo adotou roupas rasgadas, jaquetas de couro, o preto, botas surradas e muitos detalhes com material metálico utilizando tachas e correntes como acessórios. Cabelo espetado e o famoso corte moicano também faziam parte desse estilo. Estava lançada mais uma corrente de moda que atingiria o mundo todo.

No fim da década de 70 surgiu uma nova proposta de estilo. Criava-se uma diferenciação social por meio das roupas. Nascia o conceito de “griffe”, ou seja, a marca dos estilistas, que ditavam a moda.

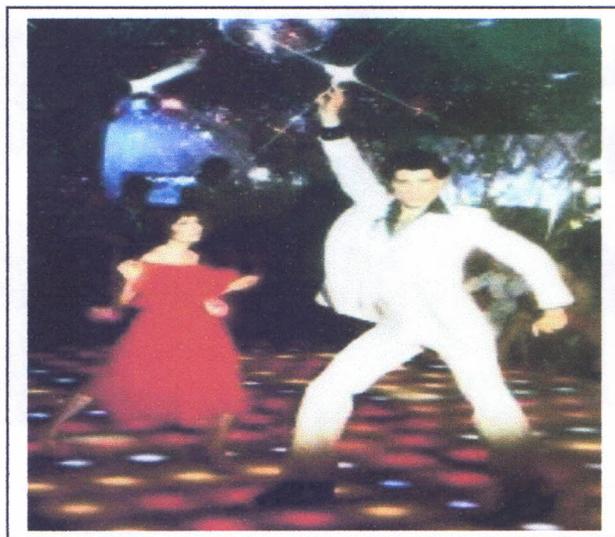


Figura 7: Cena clássica do filme "Embalos de Sábado à Noite" (1978), com John Travolta arrepiando nas pistas ao som dos Bee Gees  
Fonte: modapoint, 2007

Não podemos deixar passar também, a era do *disco*, destaque para o filme "Os Embalos de Sábado a Noite." (Figura 7), estrelado por John

Travolta, em que a idéia do brilho nas roupas prevalecia, justamente com a praticidade das roupas para dançar e o uso de cores fortes. Formou-se então a Era da discoteca.

No Brasil, a moda era comandada pelo grupo musical *Os Novos Baianos*, buscando combater o regime militar e a censura. A Era do disco se fez presente na novela "Dancin' Days". É a marca de destaque era a "Dijon" de Humberto Saady no Rio de Janeiro, tendo Luiza Brunet como grande modelo de divulgação.

Como vimos a moda da década de 70 foi muito variada, havendo diversas opções de estilo. Sendo até hoje, uma referência para os estilistas e criadores de moda, que se inspiram nas múltiplas tendências dessa década.



Figura 8: Moda Anos 70  
Fonte: modapoint, 2007

As imagens (Figura 8) permitem visualizarmos algumas das fortes lembranças da década de 70, como os sapatos plataforma, reeditados com adornos, uma tendência válida tanto para a moda masculina como a para a feminina, o uso de gravatas nas roupas femininas e o estilo punk fazem parte da história da moda desse decênio.

### 4.3 A Moda dos anos 80: A Moda Individualizada

Na década de 80 inicia-se a busca por uma identidade. O surgimento de “Tribos de Moda” foi uma característica marcante desse período, uma vez que, inúmeros grupos, com identidades próprias, criaram um vasto leque de opções. O que vale ser ressaltado é que cada tribo se mantinha fiel ao seu estilo, sem que houvesse um elo entre uma e outra.

Sendo assim, os “punks” continuaram com sua ideologia e visual próprio. Surgiram os góticos, no Brasil conhecido como “Darks”, trazendo à moda um aspecto de romantismo associado às características religiosas e a questões existenciais. O medo de uma guerra nuclear fez com que os góticos aderissem ao preto no seu visual.

Os japoneses influenciaram a moda com suas propostas de intelectualidade e a favor de uma “limpeza visual”. Trouxeram à moda a filosofia “zen”, recebendo o nome de minimalismo. O preto e os tons fechados formaram as cores preferidas, causado pelo seu aspecto de sobriedade e austeridade. Um visual andrógino também foi característica marcante dessa tendência.

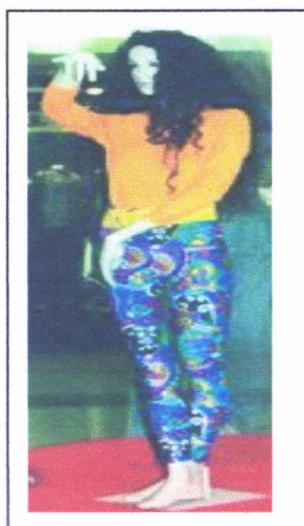


Figura 9: Moda da academia  
Fonte: modapoint, 2007

Mas, paralelo a esses estilos citados, iniciou também nessa década um culto ao corpo (Figura 9). Onde frequentar academias e praticar esportes era o ponto forte dessa tendência. Valorizando assim corpos saudáveis, roupas justas e normalmente coloridas, a roupa ganhou o nome de segunda pele, porque esta era justa no corpo, delineando-o.

Nessa mesma década, podemos observar a influência do mundo financeiro na moda, que ia muito bem. Surgiram então os “Yuppies” (Jovens profissionais urbanos). Estes exibiam uma identidade particular ao se vestirem de maneira correta e elegante, privilegiando o chique e o sofisticado. Tecidos como linho e crepe estavam presentes nas roupas masculinas e femininas. Refletindo a boa condição econômica dos adeptos.

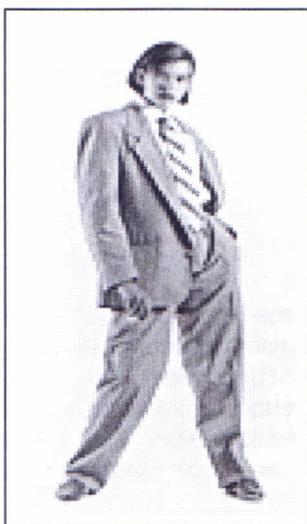


Figura 10: A mulher no mercado de trabalho  
Fonte: modapoint, 2007

A forte presença da mulher no mercado de trabalho (Figura 10), também influenciou a moda. A vestimenta surgiu com ombreiras e o uso de ternos. O avanço tecnológico na área têxtil, não pode ser esquecido. A invenção da microfibras tornou o tecido mais leve e ao serem lavados secavam rapidamente.

A informatização no setor da moda trouxe o uso de computadores específicos para trabalhos com modelagem, o que acelerava a produção e dinamizava o trabalho nesse setor.



Figura 11: Madonna inicia a carreira  
Fonte: modapoint, 2007

Ídolos da música como Madonna (Figura 11), Michael Jackson, Prince, deixaram suas contribuições na moda no mundo todo. Braga (2004) afirma:

(...) a moda foi "individualista" em alguns sentidos: de forma mais ampla como símbolo de pertencimento a um grupo específico, ou também, como um modo muito pessoal de vestir-se, criando normalmente uma maneira própria dentro de um estilo. A liberdade de expressão pela individualização nas roupas foi de suma importância nesse período, paradoxalmente a uma tribo específica de moda.

Sendo assim, concluímos que a moda nos anos 80 (Figura 12) foi a busca pelo diferente no igual, ou seja, foi à busca de uma identidade nas diversas tribos existentes.

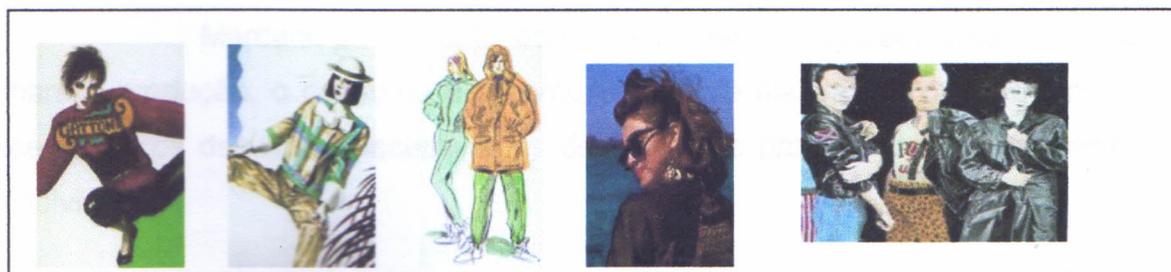


Figura 12: A moda dos Anos 80  
Fonte: modapoint, 2007

#### 4.4 A Moda do ano 2000 em diante...

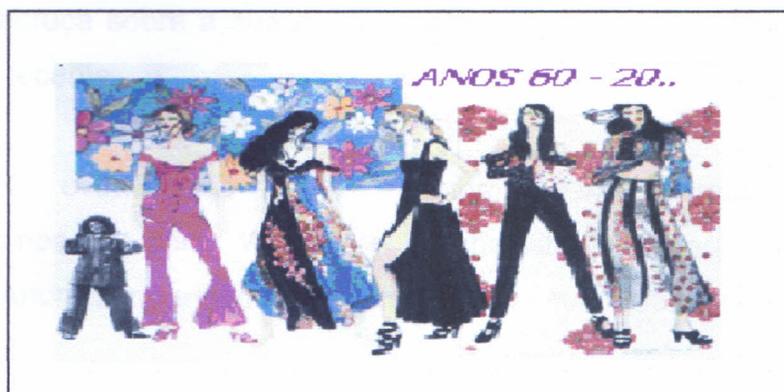


Figura 13: Releitura da moda  
Fonte: modapoint, 2007

Começaremos a explanação deste período através da afirmação de Braga (2004, p. 99):

Com essas inúmeras variações e moda, ainda se teve uma outra maneira de criar, que foi aquela de inspiração no passado. Numa espécie de revivalismo, de saudosismo ou mesmo por falta de opções de novidades, buscou-se no passado uma tentativa de identificação. Inúmeras foram às propostas de busca no pretérito de alguma coisa para criar um visual. É lógico que não era cópia ou reprodução. Esse foi o caráter de releitura na moda (...).

Esta seqüência de releitura (Figura 13) da moda se deu a partir dos anos 90, mas com maior percepção do ano 2000 em diante. A moda a partir deste período buscou a releitura, unificando várias culturas, lembrando ideologias, movimentos artísticos, mas também reafirmando novos estilos individuais.

Marcado pela criação de novos ícones que apelam cada vez mais para a produção, o consumo e a comunicação de massa. Ao mesmo tempo, cercando os desejos e necessidades do homem e propiciando um bem estar individual.

A história é uma rica fonte de inspiração para moda. Coleções reinventam roupas e restauram estilos, recuperando também antigas tradições. A moda se debruça sobre a sua própria história, recriando tendências de um passado bem recente.

No evento São Paulo "Fashion Week", ocorrido em 2003, estilistas renomeados, como Alexandre Herchcovitch, trouxeram referências dos anos 60; André Lima e outros fizeram interessantes releituras dos anos 80 em suas coleções.

A era da globalização oferece ao indivíduo o poder da escolha, tornando-se infinitos. Cabe a cada um escolher o que mais combina com o seu perfil, ou com o perfil que você deseja adotar a cada momento. O jovem consolida-se como o grande formador de novos conceitos de moda.

Estar na moda é querer ser ou estar diferente, mas estar na moda já significa ser-estar igual aos demais. Logo, estar na moda é ser igual entre os diferentes. A moda, principalmente do ano de 2000 em diante, é um verdadeiro paradoxo entre o passado, o presente e o futuro. Onde é o indivíduo quem tem o poder de decidir o quer ser, ou o que quer aparentar ser, a cada dia, levando em consideração o meio em que está exposto, bem como a ocasião. Braga (2005, p. 54):

Talvez isso tudo seja a globalização metaforizada para a moda. A junção de tudo e de todos dentro de um liquidificador onde o composto foi a liberdade de expressão levada às últimas conseqüências, gerando uma imensa gama de opções de moda. Era a releitura da releitura, o novo com o antigo, o natural com o sintético, o tecnológico como o artesanal, o aro com o barato, o belo com o exótico, o masculino com o feminino, e etc. (...). Foi um certo vale-tudo em que a falta de identidade passou a ser a própria identidade da época.

O SPFW (São Paulo Fashion Week), uma das maiores eventos de moda, está cada vez maior e com mais qualidade. No ano 2002, mais uma

vez, criadores, estudantes e poderosos disputaram os espaços da Bienal, em São Paulo, para ver de perto o lançamento oficial da coleção de verão proposta pelas maiores marcas nacionais. Onde podemos constatar, através de algumas imagens dos desfiles, a releitura da moda (Figura 14).



Figura 14: SPFW (São Paulo "Fashion Week")  
 Fonte: modapoint, 2007

Em pleno ano 2007 podemos conferir que São Paulo e Rio já lançaram as tendências para a próxima estação. Os estilistas apostam em um inverno sombrio, principalmente nas cores. Também com muitas inspirações nas décadas de 60.

O futurismo-retrô relembra os anos 60, uma época em que o homem fez a sua primeira viagem a lua, com materiais brilhantes em roupas e

acessórios, modelagem trapézio e comprimentos minúsculos em vestidos, saias e shorts. Como podemos conferir nas imagens abaixo (Figura 15):



Figura 15: Anos 60, presente na moda do ano 2007  
Fonte: modapoint, 2007

Também podemos notar a presença da década de 80 (Figura 16). Relembrando o exagero desta década, as releituras atuais trouxeram a combinação do justo em calças “legging” e “skinny” com camisões, vestidos e tops amplos. Relembrando as roupas inspiradas na presença da mulher no mercado de trabalho podemos destacar os terninhos e “tailleurs”, a cintura marcada brilha com elegância. Há também, um pouco de rock e rebeldia, em peças com zíperes e correntes, lembrando a moda punk. Como podemos ver a seguir.



Figura 16: Anos 80, na moda de 2007  
Fonte: modapoint, 2007

Portanto, podemos afirmar que a moda é, como já foi dito, uma constante releitura. O bom de todo esse processo, é a liberdade de expressão existente, não existe uma única verdade para se vestir, mas várias verdades e, com certeza, vamos sentir mais à vontade em uma maneira própria de ser – estar – vestir. Que pode ser transformado em seu estilo, ou seja, cada individuo busca sua identidade conforme seus critérios de mundo.

Ressaltando que Braga (2005, p. 22):

(...) A moda é o reflexo de uma época, da cultura de um povo, uma denunciadora de períodos e locais, verdadeiramente, uma sinalizadora dos tempos. Por ela, podemos contextualizar estudos históricos, observar hábitos e costumes, distinguir o gosto, entender o processo criativo, estudar a economia, verificar o desenvolvimento tecnológico e, mais do que tudo isso, compreender também, mediante seu estudo e observação e de seu significado cultural, a mente humana.

Sendo assim, a releitura da moda referente às décadas de 1960, 1970 e 1980 contribuem como uma rica fonte de informação e inspiração para a criação de novas tendências de moda. Demonstrando, assim, que a moda não é futilidade, e sim um “documento” carregado de significado que contribui para a construção da sociedade.

## 5 RECORTE METODOLÓGICO

O processo de desenvolvimento do método científico nomeado pesquisa, tem por objetivo descobrir respostas para questionamentos, utilizando-se de determinados métodos para a sua realização. Santos (2001, p. 25) confirma este dito:

A pesquisa acadêmica é, pois uma atividade pedagógica que visa despertar o espírito de busca intelectual autônomo. É necessário que se aprendam as formas de problematizar necessidades, solucionar problemas, indicar respostas adequadas [...]. A pesquisa acadêmica é, antes de tudo, exercício, preparação. O resultado mais importante não é a oferta de uma resposta salvadora para a humanidade, mas a aquisição do espírito e método para a indagação intencional.

A sua realização proporciona-nos o crescimento do conhecimento; isto, não só para o pesquisador, mas também, para a sociedade. O tipo de pesquisa que norteou este trabalho, quantos aos seus objetivos é a Exploratória, indicada aos pesquisadores iniciantes, bem como, para aborda temas ainda não devidamente explorados. Gil (1999, p. 43) constrói o seguinte conceito, acerca desse tipo de investigação científica:

A pesquisa exploratória tem como principal finalidade: desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista, a formulação de problemas mais precisos ou de hipóteses pesquisáveis para estudo posteriores. De todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menor rigidez no planejamento. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso. Procedimentos de amostragem e técnicas quantitativas de coleta de dados não são costumeiramente aplicadas nestas pesquisas. Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Esse tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis.

O desenvolvimento da pesquisa exploratória permite a familiarização do pesquisador com a situação real e relevante do problema

proposto, ensejando o conhecimento, do estágio em que se encontram as informações disponíveis a respeito da problemática, sob estudo.

Mas, para que a pesquisa seja de cunho científico é necessário identificar as operações mentais e técnicas que possibilitam a verificação do problema proposto, ou seja, é fundamental determinar um método.

O método escolhido de abordagem para orientar o desenrolar desta pesquisa é o dialético.

Segundo Konder (1993. p 07) Dialética era, na Grécia Antiga, a arte do diálogo. Aos poucos, passando a condição de arte do diálogo, permitiu-nos desenvolver uma tese por meio de uma argumentação, capaz de definir e distinguir claramente os conceitos envolvidos no discurso.

Gil (1999, p. 43) fornece-nos outra definição de dialética:

A concepção moderna de dialética, no entanto, fundamenta-se em Hegel. Para esse filósofo, a lógica e a história da humanidade seguem uma trajetória dialética, nas quais as contradições se transcendem, mas dão origem a novas contradições que passam a requerer solução. A concepção hegeliana de dialética é de natureza idealista, ou seja, admite a hegemonia das idéias sobre a matéria. Essa concepção foi criticada por Karl Marx e Friedrich Engels, que viraram a dialética de cabeça para baixo e apresentaram – na em bases materialistas, ou seja, admitindo a hegemonia da matéria em relação às idéias.

Portanto, a dialética indica-nos a base para uma interpretação dinâmica e geral da realidade, já que os fatos sociais são melhor estudados quando analisados na sua inteireza.

## 5.1 Universo da Pesquisa

O universo da pesquisa circunscreveu-se aos alunos do Curso de Estilismo e Moda da Universidade Federal do Ceará, que estão no quarto semestre em diante na graduação, a partir do quarto semestre, bem como, alguns de seus professores. Justificamos esta escolha baseados na necessidade de conhecimento a respeito da teoria/prática voltados para o estudo da moda, possível somente, com graduandos do mencionado semestre, em diante

O curso conta com aproximadamente 223 alunos, dados relativos ao ano de 2003.

## 5.2 Operacionalização da Pesquisa

A demonstração da pesquisa foi feita pelo cálculo de amostragem para uma população finita. Para Gil (1999) a população é finita quando os sujeitos que a compõem não ultrapassa os 100.000 elementos. Este cálculo é realizado através da seguinte fórmula:

$$n = \frac{\delta^2 * Z^2 \cdot \infty/2 * N}{(N - 1) * E^2 + \delta^2 * * Z^2 \cdot \infty/2}$$

Onde:

- n – Tamanho da amostra;
- $\delta$  – Nível de confiabilidade escolhido;
- E – Erro máximo permitido;
- N – Tamanho da população;
- Z – Percentagem com a qual o fenômeno se verifica.

Os valores são:

- $\delta - 0,25$
- $E - 0,10$  ( 10% )
- $N - 223$
- $Z - 1,96$  ( 95% )

Calculo:

$$n = \frac{\delta^2 * Z^2 \infty/2 * N}{(N - 1) * E^2 + \delta^2 * * Z^2 \infty/2}$$

$$n = \frac{0,25 * (1,96)^2 * 223}{(223 - 1) * (0,10)^2 + 0,25 * (1,96)^2}$$

$$n = \frac{0,25 * 3,84 * 223}{222 * 0,01 + 0,25 * 3,84}$$

$$n = \frac{214,08}{2,22 + 0,96}$$

$$n = \frac{214,08}{3,18}$$

$$n = 67$$

Com base no cálculo acima exposto, selecionamos 67 discentes, 04 docentes, configurando essa amostra como probabilística, ou seja, alicerçada na escolha aleatória dos pesquisados. Como bem compreende Lakatos (2006, p. 108) “[...] o aleatório [significa] que a relação se faz de forma que cada membro da população tinha a mesma probabilidade de ser escolhidos”; caso da investigação em foco.

### 5.3 Instrumento de Coleta de Dados

Como instrumento de coleta de dados utilizaremos o questionário que, na concepção de Gil (1999,128) apresenta-se:

Pode-se definir questionário como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc. Os questionários, na maioria das vezes, são propostos por escrito aos respondentes. Costumam, nesse caso, ser designados como questionários auto-aplicados. Quando, porém, as questões são formuladas oralmente pelo pesquisador, podem ser designados como questionários aplicados com entrevista ou formulários.

Primando pelo valor não só quantitativo, mas qualitativo da amostragem, foi necessário realizar uma triagem nos questionários, selecionando apenas 34 deles, por apresentarem respostas precisas, mais completas e, dentro do espírito das indagações levantadas, imprescindíveis ao cumprimento dos objetivos traçados pela pesquisa.

## 6 Resultados E Discussão

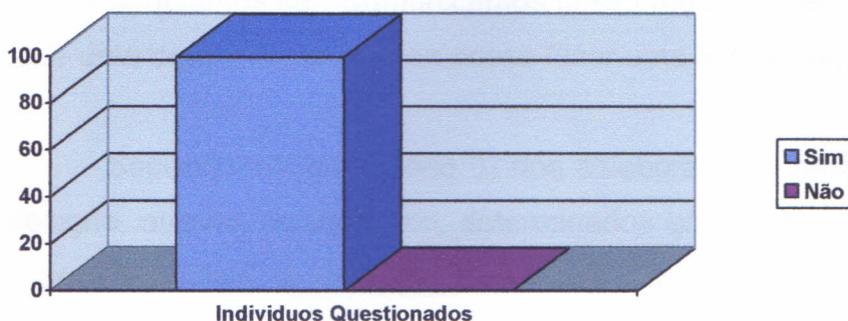
A releitura da moda, ora apresentou-se reveladora, ora como um verdadeiro simulacro, capaz de enganar o olhar mais atento e arguto na sua decodificação.

Observamos que, a partir do ano 2000, a moda nesse processo de releitura, indivíduo pôde escolher o seu estilo de acordo com as necessidades do seu dia-a-dia ou estado de espírito, configurando-se a moda, como uma linguagem não-verbal.

A vestimenta que usamos é capaz de transmitir diversas informações, ou seja, a roupa pode propagar mensagens de cunho intencional, ideológico, fetiche, sexualidade etc. Pode, também, expressar sentimentos como, por exemplo, a cor preta, utilizada para representar o luto, a perda.

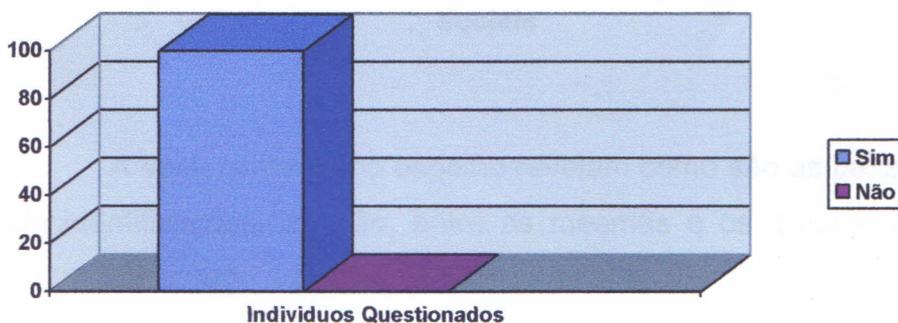
Isto ocorre porque a vestimenta que usamos reflete o que queremos expressar naquele determinado momento das nossas vidas. Os gráficos a seguir demonstram em termos quantitativos os resultados e a discussão de cada questionamento levantado junto aos sujeitos.

Identificamos que 100% (Gráfico 1) dos entrevistados concordam que a vestimenta é o objeto utilizado pela moda para manifestar algum significado. Pois, segundo eles a vestimenta transmite informações significantes sobre o indivíduo, reflete seus gostos, cultura, estado psicológico em um determinado momento, opiniões, humor, personalidade, divisão de classes e diversas outras características de uma pessoa. Expressa principalmente, a inclusão/exclusão social, e a realidade em que vive um determinado indivíduo ou grupo de indivíduos em uma sociedade. Sendo, assim, a moda é o reflexo da sociedade e o que acontece nela.



**GRÁFICO 1- A vestimenta como objeto utilizado pela moda para manifestar significado**

Nesta perspectiva, 100% (Gráfico 2) dos entrevistados confirmaram que a moda é um como um canal de comunicação e informação. Comumente, usada no dia-a-dia é impregnada de códigos e regras tanto sociais como culturais. É nesse propósito de comunicação que nos inserimos em grupos. Através da roupa mostramos como nos sentimos naquele momento e o que influencia diretamente a escolha do que usar.

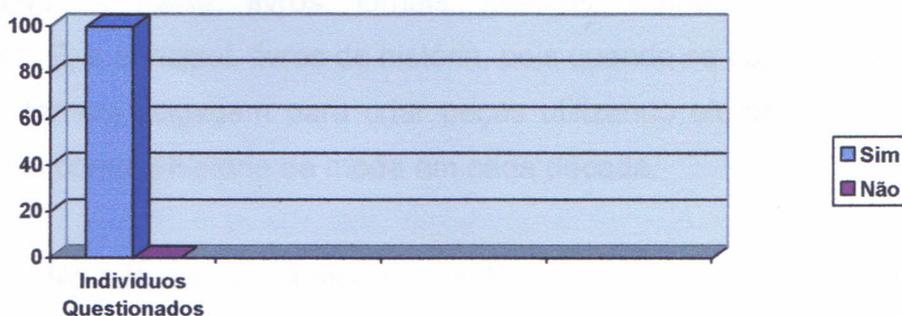


**GRÁFICO 2 - A moda como canal de comunicação e informação**

A roupa compõe a imagem que fazemos do outro, mesmo que não seja essa imagem a realidade social daquele indivíduo. Funciona como uma espécie de "outdoor" dos acontecimentos da personalidade, do momento em que vive um indivíduo. Demonstramos através da vestimenta o que

queremos ou almejamos ser. Comunicamos nosso modo de pensar permitindo, assim, que uma determinada pessoa possa fazer uma leitura visual sobre nós.

Segundo 100% (Gráfico 3) dos colaboradores desta pesquisa, a moda designa, através do vestuário, determinados grupos sociais. Hoje, mais do que grupos sociais, a moda define “tribos”, ou melhor, estilos de vida, fazendo com que haja um enquadramento de um individuo em um determinado grupo. Isso faz com que as pessoas se vistam seguindo um determinado estilo para serem aceitos.



**GRÁFICO 3 - A moda, através da vestimenta, designa determinados grupos sociais**

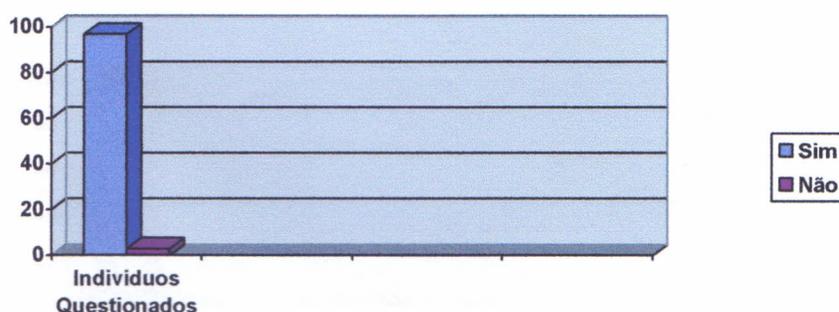
A vestimenta como espelho revelam como são as pessoas, isto é, refletindo identificações, ou não, entre as mesmas e os grupos sociais. Isto porque a moda agrega valor às roupas e através disto é capaz de segregar grupos. Por exemplo: se encontramos uma pessoa com vestimentas de cor rosa não iremos pensar que ela é “roqueira”, já, se virmos uma pessoa utilizando peças pretas, correntes, etc., não iremos classificá-la como “patricinha”. Cada estilo expressa sua característica no que tange ao “modus vivendi”

Uma pessoa dita “mal” vestida aparenta ser de uma classe inferior. Isto demonstrando a moda como um determinante social muito forte. A vestimenta funciona como uma forma de identificação social, que tem o poder

de incluir ou excluir, socialmente. Apesar de ser notável que, na atualidade cada pessoa construa o seu estilo, é difícil afirmar que uma pessoa é “hippie” apenas por que ela está usando uma saia longa, colorida, e uma camiseta mais larga, branca. E um conceito muito relativo; acreditamos que a moda revela muito mais sobre o estado de espírito de uma pessoa do que o grupo social ao qual ela pertence.

Os principais canais de comunicação identificados na pesquisa foram: internet, catálogos de fornecedores, revista internacionais, mídia televisiva, desfiles, revistas antigas de moda, programas de televisão, popularização da moda, livros, jornais, eventos, vitrines, filmes, artistas, cantores etc. E, o principal, livros de história, pois quando se conhece a historia do mundo, tem-se bagagem para criar peças utilizando elementos de várias culturas, bem como a história da moda em cada década.

No que respeita à moda como Fonte de Informação, 99% (Gráfico 4) dos entrevistados evidenciaram esta afirmação. Justificando esta afirmativa, através das vestimentas (cores, tecidos, padronagens) podemos estudar a estrutura socioeconômica de povos da Antigüidade, pois, o desenvolvimento das vestimentas é, também, proveniente de fatos e obras artísticas históricas.



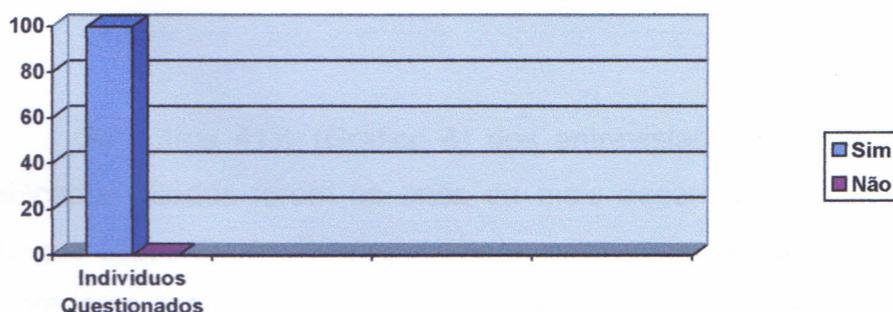
**GRAFICO 4 - A moda é fonte de informação**

Assim, cada coleção provém de uma fonte histórica e torna-se um meio informacional. Logo, através da moda, como já foi exposto, identificamos

tribos, idéias, conceitos, estilos de vida. E um veículo através do qual tomamos ciência do que está acontecendo ou, aconteceu no mundo, seja de ordem cultural, socioeconômica ou, política de uma nação.

Apenas 1% (Gráfico 4) discordou que a moda seja uma fonte de informação, motivado pela justificativa de que a mídia, às vezes, estabelece conceitos que não são capazes de transmitir uma informação, frustrando a massa populacional, ditando o que deve ser usado e o que é tendência na moda. Discordamos do sujeito em questão pelo fato de que mesmo uma “ditadura” da moda, o que é veiculado através da mídia, constitui-se como informação embora concordemos, ou não, com o que a “fonte de informação” divulga e tente convencer como verdade.

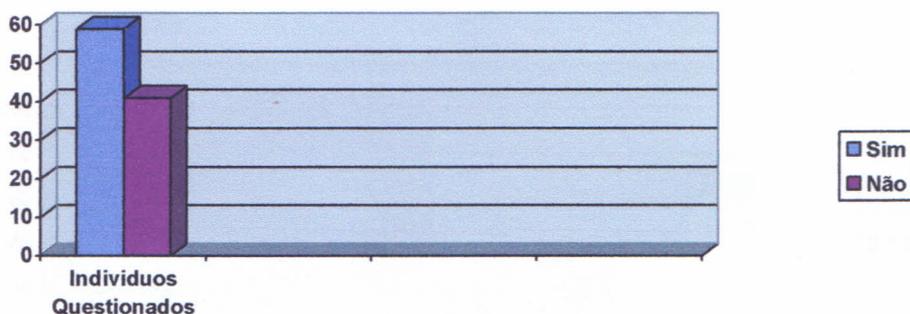
O desenvolvimento de novas coleções e tendências, segundo 100% (Gráfico 5) dos entrevistados, sofre algum tipo de influência da moda desenvolvida nas décadas passadas. Acreditando no princípio de que nada se cria, mas tudo se transforma, a idéia do que é produção, hoje, é reflexo do que foi visto no passado. Principalmente pelo fato de se utilizar como uma fonte de referência as décadas anteriores. Para muitos, de certa forma, a história se repete; então a moda reveste-se de novas roupagens, contudo, diferenciando em alguns pontos.



**GRÁFICO 5 – A influência de décadas passadas no desenvolvimento da moda**

Portanto, a moda é cíclica e as releituras resgatam o passado, trazendo-a para os dias atuais, idéias, modelos etc. As novas coleções surgem sempre trazendo essa releitura, de roupas, utilizadas em décadas passadas mescladas com a modernidade dos novos tempos.

A pesquisa apontou que 59% (Gráfico 6) dos entrevistados acreditam que as décadas de 60, 70 e 80, foram, historicamente, os anos de evidencia no desenvolvimento da moda. Neste período, cobrir o corpo, significou libertar-se. A moda ganhou espaço e outras nuances. Os jovens da época utilizaram as como meio de comunicação, fazendo com que a moda mudasse bruscamente, de uma década para a outra. Foi uma época de criação e não de releitura, houve grandes mudanças sociais e a moda acompanhou essas mudanças.

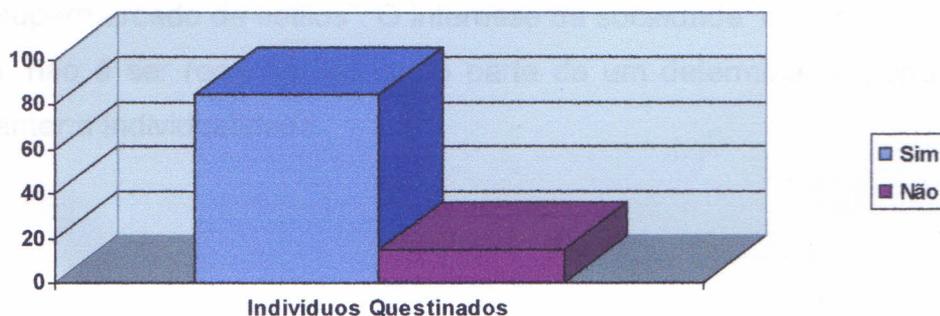


**GRAFICO 6 – Anos 60, 70 e 80, como as décadas que mais evidenciaram o desenvolvimento da moda**

Os outros 41% (Gráfico 6) dos entrevistados não concordaram que as décadas citadas foram os anos de mais desenvolvimento da moda, afirmando que esses decênios revolucionaram sim, mas não justificando dizer, que os anteriores também não tiveram grande importância nesta revolução. Todas as décadas tiveram seu valor, sua cota efetiva de participação. Nos últimos anos a moda tem se tornado mais efêmera e, não, necessariamente mais desenvolvida.

Tendo em vista o vasto e rico arsenal de informações atinentes à moda, não tínhamos como dar conta do assunto em trabalho como este, daí o recorte metodológico, direcionado para as décadas supra citadas. Portanto, nosso principal objetivo é mostrar a moda é uma fonte de informação, e não de depreciar outras décadas, também históricas, da moda.

Muitos autores, estilistas e outros profissionais, afirmam que desde o início do ano 2000, a moda tem passado por um processo de releitura, ou melhor, de reconstrução, buscando tendências em décadas correspondentes a esse período, principalmente, nas de 60,70 e 80, 85% (Gráfico 7) dos sujeitos concordaram com esta afirmação. Isto porque quando folheamos revistas de décadas passadas percebemos modelos de roupas usadas, atualmente. Muitas coleções desenvolvidas indicam essa tendência; principalmente as peças de roupas que marcaram cada uma delas.



**GRAFICO 7 - A moda dentro e um processo de releitura desde o ano 2000**

As passarelas são o depoimento mais vivo de que nos valemos para confirmar essa verdade. Foram anos de muita criatividade, de onde surgiram grandes nomes, consagrados no estilismo e moda que serviram de inspiração; pois esses estilistas usaram todos os recursos disponíveis e criaram uma moda ainda não superada nos dias de hoje. Outros concordam que esse processo de releitura está ocorrendo, e isso é provado pela repetição e semelhança das criações. Contudo, acreditam que esse processo não é positivo, visto que, acaba por limitar o desenvolvimento de novas criações.

Portanto, segundo os entrevistados, a moda do novo milênio é uma retrospectiva, vista como um ciclo que se está, permanentemente, a renovar. A arte, em geral, sempre voltou os olhares para o passado na intenção ver o já criado e, a partir disso, transformar o presente.

No entanto, 15% (Gráfico 7) dos entrevistados não concorda com a afirmação. Insistem que a moda é uma releitura; no entanto, discordam quanto à delimitação do período estudado, como centro dessa releitura.

O nosso olhar, no entanto, após nos determos nas diversas fontes de informação, a respeito desse tema, tende a confirmar o que 15% dos sujeitos não aceitaram como verdade ocorrida nesse período.

Por outro lado, vivemos na atualidade algo que nomearíamos como “supermercado de estilos”. O interesse da sociedade é outro, onde o que importa, não é ser reconhecido como parte de um determinado grupo social, mas manter a individualidade.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A informação sempre está inserida em um determinado contexto, o qual proporciona ao receptor uma compreensão, mesmo que este não possua nenhum conhecimento anterior sobre o fato em questão.

O estabelecimento de significados durante o processo de comunicação é notório, havendo um sentido partilhado de valor, contemplando-se, não somente o conteúdo da informação, mas também, seus contextos de produção, de sentido e de possíveis usos.

Baseando-nos na pesquisa realizada sobre o processo de comunicação podemos inferir que a vestimenta é um signo portador de uma linguagem não-verbal; quem a usa está dentro do processo global de comunicação, estabelecido pela sociedade de um modo geral.

As vestimentas expressam informações, e para ter estilo é necessário selecionar, organizar e definir o que combina com os traços de personalidade e cada indivíduo, tornando-se uma escolha bem informada, precisa e proposital, totalmente coerente a um propósito pessoal.

Deduzimos então, que a moda é uma Fonte de Informação, fazendo parte dos fenômenos culturais, e fonte inesgotável de comunicação. Através dela podemos identificar aspectos sociais, culturais, econômicos e políticos de um determinado grupo de pessoas ou até mesmo de um único indivíduo, em tempo e espaço estabelecidos.

Deduzimos que a moda não pode ser produzida sem conhecimento, sem cultura, sem investigação, sem pesquisa, sem criatividade e sem referência. Contudo a atual moda é de fato repleta de referências da própria moda, pois esta se alimenta dos seus próprios feitos.

O estudo apontou que o novo está exatamente no passado, ou seja, o presente está no pretérito, o atual está no antigo, possibilitando assim um vale-tudo, no qual misturamos estilos, gostos, conceitos, épocas e valores, criando o que chamamos de releitura na moda.

Na tentativa de encontrar novas criações, notamos através do nosso estudo, que tudo na moda se mescla, tudo se renova, havendo lugar, assim, para todas as possibilidades estéticas de releituras, crendo, com o tempo que uma união possibilite muitas novidades.

O retrato da moda, do ano 2000 aos dias atuais, é revelado por este processo de releitura, resgatando fatos históricos, culturais e sociais, buscando na investigação, no conhecimento e nas referências de outras décadas, principalmente 60, 70 e 80, informações para o seu desenvolvimento.

Nova, de fato, é a forma como tudo na moda é combinado e recombinado, e como todo esse fato se faz presente com o ar da nossa própria época. E é isto que ao mesmo tempo nos traz lembranças do passado vindo de encontro com os avanços tecnológicos, culturais e sociais na nossa época.

Confirmamos então a moda, como já foi dito, é um canal de informação. Através dela podemos (re)conhecer e (re)contar a história de determinadas sociedades. Visualizamos que os jovens utilizaram a moda presente nos anos 60, 70 e 80 como seu maior símbolo de expressão. Através da vestimenta manifestaram as suas idéias, sentimentos e pensamentos, buscando uma sociedade melhor.

Conclui-se, por fim, que o sistema da moda engloba-se no universo da sociedade da informação. A vestimenta possibilita obter dado(s) acerca de uma sociedade, ou mesmo de um indivíduo, em um determinado tempo e espaço, visto que a moda reflete-se nestes, confirmando-se, assim, a

moda como uma fonte de informação que atua como agente transformador socioeconômico e cultural.

## 8 REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Maria do Rosário Guimarães. Conceituando literatura cinzenta. In: \_\_\_\_\_ . **Literatura cinzenta: teoria e pratica**. São Luís: Ed. UFMA, 2000. Cap. 1, p. 29-30.

BAHIANA, Ana Maria. **Almanaque anos 70**. Ro de Janeiro: Ediouro, 2006.

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de janeiro: Rocco, 2003.

BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. Portugal: Edições 70, 1967.

BAUDENAVE, Juan E. Diaz. **O que é comunicação**. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1983.

BRAGA, João. **Historia da moda: uma narrativa**. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2004 (Coleção moda e comunicação)

CAMPELLO, Bernadete. **Fontes de informação para pesquisadores e profissionais**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2000.

\_\_\_\_\_. **Introdução ás fontes de informação**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2005 (Coleção Ciência da Informação; v.1).

CASTRO, César Augusto. **Ciência da informação e biblioteconomia: múltiplos discursos**. EDUFMA: São Luís, 2002.

ECO, Umberto. O hábito faz o monge. In: \_\_\_\_\_. **Psicologia do vestir**. 3. ed. Lisboa: Assírio e Alvim, 1989.

FARIAS, Emilia Maria Peixoto. **Glossário de termos da moda**. Fortaleza: Ed. UFC, Ed. SEBRAE/CE, 2003.

FERRARA, Leocrécia D'Aléssio. **Leitura sem palavras**. 4. ed. São Paulo: Ática, 1997.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Miniaurélio**: o dicionário de língua portuguesa. 6. ed. Curitiba: Positivo, 2005.

FLUGEL, J.C. **A psicologia das roupas**. São Paulo: Mestre Jou, 1966.

GARCIA, Carol. **Moda é comunicação**: experiências, memórias, vínculos. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Editor Atlas, 1999.

JOFFILY, Ruth. **O Brasil tem estilo**. Rio de Janeiro: SENAC, 1999.

KONDER, Leandro. **O que é dialética**. 25. ed. São Paulo: brasiliense, 1993.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. São Paulo: Atlas, 2006.

LAVILLE, Christian; DIONE, Jean. **A construção do saber**: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas; Porto Alegre: Artes Médicas, 1999.

LIMA, Manolita Correia. **Monografia**: a engenharia da produção acadêmica. São Paulo: Saraiva, 2004.

MELLO E SOUZA, Gilda de. **O espírito das roupas**: a moda no século XIX. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

MULLER, Suzana Pinheiro Machado. A ciência, o sistema de comunicação e a literatura científica. In: \_\_\_\_\_ CAMPELLO, Bernadete Santos (Org). **Fontes de Informação para pesquisadores e profissionais**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2000.

MODAPOINTE. Disponível em: <[www.modapoint.com.br](http://www.modapoint.com.br)> Acesso em: 12 de maio 2007.

MUELLER, Suzana Pinheiro Machado.

NETTO, J. Teixeira Coelho. **Semiótica, informação e comunicação**. São Paulo: Perspectiva, 2001.

OLIVEIRA, Ana Cláudia Mei Alves de. Por uma semiótica da moda. In: \_\_\_\_\_ CASTILHO, Kathia; GALVÃO, Diaana (Orgs.). **A moda do corpo o corpo da moda**. São Paulo: Esfera, 2002. p. 127-134.

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como fazer projetos, relatórios, monografias, dissertações e teses**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

PALOMINO, Érika. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2002.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **Elementos de semiótica da comunicação: quando aprender é fazer**. São Paulo: EDUSC, 2004 (Coleção Verbum).

PINTO, Julio. Semiótica e informação. In: \_\_\_\_\_. **Ci. Inf.** Belo Horizonte, v. 1, n. 1, p. 87-92, Jan. /jun. 1996.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 21. ed. Petrópolis: Vozes, 1997.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SANTOS, Antonio Raimundo dos. Tipos de pesquisa. In: **Metodologia Científica**: a construção do conhecimento. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2001.

SOARES, Vera Lúcia Lins. **Historia da arte e dos trajes II**: da simplificação a individualização da moda. Fortaleza: SENAI/CE, 2004.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda**: planejamento de coleções. Buarque: D. Treptow, 2003.

## 9 APÉNDICE

### Questionário de Avaliação

Prezado (a) Senhor (a),

Como requisito parcial para a conclusão do Curso de Biblioteconomia da UFC, estamos realizando uma pesquisa cujo objetivo geral é analisar a Moda como Fonte de Informação, identificando a influência da moda na construção de grupos sociais presentes na história da sociedade. Neste sentido, solicitamos a sua gentileza em responder este questionário, assegurando-lhe que as informações aqui fornecidas serão utilizadas somente para este fim.

Sem mais para o momento e contando com a sua colaboração, agradecemos antecipadamente.

Atenciosamente,

Ingrid Sousa da Silva  
Aluna do Curso de Biblioteconomia

1) Você concorda que a roupa é o objeto utilizado pela moda para manifestar algum significado?

( ) Sim                      ( ) Não

Por quê?

---

2) Se a moda é constituída de significado no seu desenvolvimento, podemos afirmar que ela é um canal de comunicação visual?

( ) Sim                      ( ) Não

Por quê?

---

3) O desenvolvimento de novas coleções e tendências, a seu ver, sofre algum tipo de influência da moda desenvolvida nas décadas passadas?

( ) Sim                      ( ) Não

Por quê?

---

---

4) Você acha que a moda, através da vestimenta, designa determinados grupos sociais?

Sim                       Não

Por quê?

---

5) As Fontes de Informação são como baús, designados em diversos tipos de suportes, contendo informações que comunicam algo a alguém. Não importa o suporte físico em que ela encontra-se, o que é de suma importância é que o conhecimento seja transmitido. Tendo conhecimento do que vem a ser uma fonte de informação. Você percebe a vestimenta como um canal de Fonte de Informação utilizado pela moda?

Sim                       Não

Por quê?

---

6) Cite alguns tipos de suporte de informação que você utiliza como fonte.  
Exemplo: revistas de moda.

---

7) Muitos autores afirmam que as décadas de 60, 70 e 80, foram os anos de mais desenvolvimento na história da moda. Você concorda?

Sim                       Não

Por quê?

---

8) Autores, estilistas e outros profissionais da moda, afirmam que a partir do ano de 2000 aos dias atuais, a moda está passando por um processo de

releitura, ou melhor, de reconstrução. Buscando tendência em décadas passadas, principalmente nas décadas de 60,70 e 80. Você concorda com esses profissionais? Por quê

---

Agradecemos sua colaboração.