

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE IPORÁ-UNIPORÁ  
CURSO DE PSICOLOGIA**

**NATHALIA PAIVA PALHARES**

**A MODA COMO UM ESPELHO DO CONTEXTO HISTÓRICO**

**IPORÁ-GO  
2025**

NATHÁLIA PAIVA PALHARES

**A MODA COMO UM ESPELHO DO CONTEXTO HISTÓRICO**

Artigo apresentado à Banca Examinadora do Curso de Psicologia - Centro Universitário de Iporá-UNIPORÁ como exigência parcial para obtenção do título de bacharel em Psicologia.

Orientadora: Ma. Dyullia Moreira de Sousa

**BANCA EXAMINADORA**

Dyullia Moreira de Sousa  
Ma. Dyullia Moreira de Sousa

Presidente da Banca e Orientadora

Jaquelinne de Sousa Silva Ferreira  
Jaquelinne de Sousa Silva Ferreira

Tauana Michele Duarte Bezerra  
Tauana Michele Duarte Bezerra

**IPORÁ-GO**

**2025**

# A MODA COMO UM ESPELHO DO CONTEXTO HISTÓRICO

## FASHION AS A MIRROR OF HISTORICAL CONTEXT

*Nathália Paiva Palhares*<sup>1</sup>  
*Dyullia Moreira de Sousa*<sup>2</sup>

### RESUMO

O presente estudo objetiva a compreensão sobre como a moda reflete o contexto histórico, evidenciando transformações culturais, sociais e diferenças de classes ao longo do tempo. A apuração foi realizada por meio de revisão bibliográfica, baseada em textos teóricos que abordam a história da moda e seu papel como fenômeno social e comunicativo. A análise explorou como o vestuário está relacionado às mudanças históricas, considerou ainda a influência das mídias e as diferenças de classe sociais que podem ser percebidas nas formas de se vestir. Os resultados indicam que em diferentes períodos, a forma de se vestir esteve ligada diretamente às condições culturais e políticas de cada sociedade, sendo tanto um símbolo de condição quanto uma forma de expressão social e individual. Constatata-se então que a moda é um instrumento importante de leitura do contexto histórico, ao simbolizar as relações entre poder, gênero, consumo e identidade. Assim, entender a moda sob essa perspectiva colabora para expandir os estudos acerca da cultura midiática, consumo e sustentabilidade.

Palavras-chave: Classes sociais. Contexto histórico. Moda. Mídias.

### ABSTRACT

This study aims to understand how fashion reflects historical context, highlighting cultural and social transformations and class differences over time. The research was conducted through a literature review based on theoretical texts addressing the history of fashion and its role as a social and communicative phenomenon. The analysis explored how clothing is related to historical changes, also considering the influence of media and the social class differences that can be perceived in ways of dressing. The results indicate that in different periods, the way of dressing has been directly linked to the cultural and political conditions of each society, being both a symbol of status and a form of social and individual expression. It is therefore evident that fashion is an important instrument for understanding historical context,

<sup>1</sup> Graduanda do Curso de Bacharelado em Psicologia da Uniporá, [nathaliapaivacontato@gmail.com](mailto:nathaliapaivacontato@gmail.com) ;

<sup>2</sup> Professora/orientadora do Curso de Bacharelado em Psicologia da Uniporá, [dyullia.moreira@unipora.edu.br](mailto:dyullia.moreira@unipora.edu.br) .

symbolizing the relationships between power, gender, consumption, and identity. Thus, understanding fashion from this perspective contributes to expanding studies on media culture, consumption, and sustainability.

Keywords: Social classes. Historical context. Fashion. Media.

## 1 INTRODUÇÃO

A moda, frequentemente associada somente ao campo da estética ou até mesmo da futilidade, é, na realidade, um fenômeno social, cultural e histórico que reflete transformações mais profundas da sociedade. Desde seu surgimento nas cortes europeias medievais, ela desempenha um papel central na construção de identidades, na diferenciação entre classes sociais e na expressão de valores simbólicos de cada época (Wilson, 1989). Ao mesmo tempo, em que traduz mudanças culturais, a moda também antecipa tendências e projeta novos comportamentos, funcionando como um espelho das dinâmicas sociais.

A pesquisa busca compreender de que maneira a moda pode ser entendida como uma expressão do contexto histórico, trazendo a evidência de conceitos, tendências midiáticas e as relações de classe. A questão central é investigar como a moda, além de ser uma manifestação estética, pode atuar como uma linguagem simbólica capaz de revelar valores e divisões sociais, ao mesmo tempo que se adapta às transformações culturais, sociais e econômicas ao longo do tempo. Nesse sentido, o estudo visa analisar como esses fatores estão entrelaçados na formação de identidades sociais e culturais.

A moda, além de acompanhar as transformações sociais, culturais e econômicas, trabalha como uma linguagem simbólica que revela diferenças e divisões de classe. Assim, ela não se limita a ser um reflexo das transformações sociais, mas também desempenha um papel ativo na construção e reforço de certos valores e normas em um cenário histórico específico. A moda, contudo, pode ser vista como um mecanismo de comunicação que contribui para a formação de significados e identidades em diferentes períodos históricos.

A escolha deste tema justifica-se pela necessidade de compreender a moda para além da aparência, investigando-a como fenômeno cultural e histórico que desempenha papel central na construção de identidades coletivas. Estudar a moda como espelho do contexto histórico possibilita não somente resgatar memórias sociais, mas analisar também como processos de consumo, mídia e desigualdade se materializam no vestuário.

Do ponto de vista acadêmico, a pesquisa contribui para ampliar o debate sobre moda em sua dimensão interdisciplinar, dialogando com a sociologia, a história e os estudos culturais. Do ponto de vista social, possibilita uma reflexão crítica sobre os impactos da indústria da moda, sua função como mediadora de valores culturais e sua capacidade de reforçar ou questionar estruturas de poder e desigualdade.

## 1.1 REVISÃO TEÓRICA

### 1.1.1 O conceito de moda

O nascimento da moda está particularmente associado à necessidade humana de cobrir o corpo, seja por questões de proteção, adorno ou até mesmo por motivos espirituais e mágicos. Desde a pré-história, a criação de tecidos, ainda de forma primitiva e artesanal, representou um notável avanço, permitindo não somente a proteção, mas também a ornamentação com materiais como conchas, sementes e pedras coloridas. Na Mesopotâmia, as primeiras manifestações de moda eram claramente visíveis, como no uso de saia e peças adornadas com elementos naturais e simbólicos. No Antigo Egito, o exibicionismo já estava também presente no vestuário e acessórios das pessoas mais nobres, nos peitorais de pedras preciosas e as joias refinadas que eram usadas. Dessa forma, a moda emergiu não somente como uma necessidade funcional, mas também como um reflexo de posição social e crenças culturais, trazendo também uma ligação entre o vestuário e as necessidades que ele atende (Braga, 2022).

A reflexão sobre a moda como fenômeno social está presente nos escritos de Georg Simmel (2008), que a definiu como um movimento ambíguo entre imitação e diferenciação. Para o autor, a moda surge como forma de inserção do indivíduo em um grupo, uma vez que possibilita segurança psicológica ao compartilhar práticas e

estilos comuns, mas, ao mesmo tempo, funciona como meio de distinção, permitindo que cada sujeito se diferencie dos demais à sua volta. Assim, a moda revela sua natureza paradoxal: promove a conformidade social e, simultaneamente, a individualidade.

Essa concepção se aproxima da análise semiótica proposta por Umberto Eco (1976), ao considerar a moda como um sistema de signos que comunica sentidos. Para o autor, todo signo pode ser manipulado e reinterpretado, o que implica que roupas e estilos não são somente objetos funcionais, mas elementos carregados de significados culturais. A moda, nesse contexto, torna-se uma linguagem autônoma capaz de expressar identidades, intenções e valores simbólicos, sempre aberta a novas leituras e ressignificações, conceito este muito aceito e utilizado até os tempos atuais.

Nessa perspectiva, a moda também pode ser entendida como instrumento de poder cultural, enquanto seleciona, resgata ou transforma memórias coletivas. A notável afirmação de George Orwell (2009) sobre o controle do passado, presente e futuro remete à ideia de que narrativas históricas podem ser moldadas conforme interesses vigentes. Da mesma forma, a moda não apenas reflete o tempo histórico, mas atua sobre ele, reinterpretando tradições e projetando novos sentidos para o presente. Desse modo, moda, memória e história se entrelaçam em um processo contínuo de construção cultural. Em seus escritos, Wilson (1989) mostra que a moda surge como fenômeno moderno ligado à diferenciação social, é reforçada pela modernidade e pela Revolução Industrial, e deve ser entendida como expressão cultural e histórica, não como banalidade.

Paim, Rosa e Barth (2024), expressaram que a moda trouxe, ao longo do tempo, características da sociedade, além de individualidades de cada época. Assim, como uma forma de expressão, ela retrata nas vestes questões culturais e a identidade dos diferentes grupos sociais, abordados na sequência. Ao estudar cada época histórica se nota que o vestuário é um importante indicador desse tempo, trazendo tanto características distintas de gênero quanto de classes.

No estudo conduzido por Alves (2022), foi identificado que a moda se mostra como um símbolo de identidade e ocupação social, influenciando pontualmente a maneira como os indivíduos se demonstram a si mesmos e se relacionam com os outros. O que reforça os escritos dos autores já citados. A autora traz também o

termo “imagem”, que baseado na sua mesma pesquisa se caracteriza como uma relação intrínseca com como o indivíduo se enxerga e com a forma pela qual pretende ser visto socialmente, demandando autoconhecimento e apresentando os valores, crenças e costumes influentes em dado contexto histórico e cultural. Alves (2022) ainda fala sobre “comunidade”, que segundo ela se refere a um grupo de pessoas com características em comum, e no caso da moda une essas pessoas e reflete sobre diversos componentes que trazem identificação para eles.

### 1.1.2 Tendências midiáticas e consumismo

A moda, ao longo do século XX, tornou-se cada vez mais interligada à cultura popular e aos meios de comunicação de massa. A historiadora da cultura Elizabeth Wilson (1989), destaca que práticas culturais como esportes, cinema, música e dança não somente influenciam o vestuário cotidiano, mas também foram transformadas por meio dele, em um processo de troca constante entre a moda e sociedade. Nesse cenário, a juventude e a mídia desempenharam um papel fundamental, convertendo a moda em atividade de lazer e em espaço de inovação simbólica, ao mesmo tempo, em que refletiam o avanço do consumismo nas sociedades modernas.

Essa lógica de consumo é aprofundada por Gilles Lipovetsky (2007), ao analisar a evolução da publicidade e sua influência na cultura de hiperconsumo. Para o autor, a propaganda deixou de enfatizar unicamente as qualidades funcionais de um produto para valorizar aspectos emocionais, simbólicos e até espetaculares, que ultrapassam a materialidade do objeto. Nesse sentido, a publicidade moderna não vende somente roupas ou acessórios, mas sim experiências, visões de mundo e estilos de vida associados às marcas. Assim, no contexto da sociedade de consumo, a moda passa a ser marcada pelo “parecer”, pela imagem criativa e pelo apelo simbólico, que seduzem e definem a identidade das mercadorias.

Paim, Rosa e Barth (2024), trazem que o consumo de moda, no mundo contemporâneo, vai além de apenas a aquisição de uma veste; ele representa uma prática simbólica intimamente ligada à formação da identidade individual e à busca por pertencimento social. Encorajadas por um sistema que preza pela novidade constante, as marcas investem em lançamentos frequentes e coleções exclusivas, instigando o interesse e o consumo por impulso.

Aqui, vestir-se não é apenas o ato de cobrir o corpo, mas é expressar um modo de vida, valores e até aspirações pessoais. Consumir moda se torna uma experiência emocional e estética, cheia de significados, onde a cor, a textura, o corte e estilo são fatores que influenciam pontualmente as escolhas do consumidor. Além disso, o consumo se articula com a necessidade para o reconhecimento social, e funciona como uma forma de inserção em determinados grupos ou “tribos” culturais que compartilham gostos semelhantes.

O estudo de Rocha (2019) mostra que a mídia e as casas de alta-costura exercem papel central no estabelecimento da propagação das tendências da moda. A divulgação de notícias sobre estilos e novidades em revistas especializadas, facilitava para a moda alcançar diversos públicos e nacionalidades, cooperando para sua democratização parcial. No entanto, embora houvesse essa disseminação, novas particularidades, como cortes, tecidos e grifes, continuavam a manter a moda como um instrumento de distinção social, permitindo que as pessoas comunicassem condição financeira, gosto e pertencimento a certos grupos, sem descartar a distinção entre grupos.

Alves (2022) traz que a comunicação ressalta a compreensão da moda como um transmissor de comunicação, possibilita aos indivíduos transmitirem ao mundo características de sua identidade, personalidade e do que desejam expressar socialmente. Isso principalmente em um contexto definido pela influência das mídias e pelo enaltecimento da visibilidade. Portanto, a articulação entre mídia, publicidade e cultura popular demonstra como a moda deixou de ser unicamente um reflexo estético para se tornar um campo de construção de significados sociais e culturais, sustentado pela lógica do consumo e pela busca incessante por novidades.

Bonadio (2014), traz um marco importante ao que se refere a moda no Brasil, ele informa que a moda e a publicidade no Brasil dos anos 1960 passam por diversas transformações associadas à industrialização têxtil e as estratégias comerciais voltadas à identidade nacional. Essa transformação trouxe uma explosão de consumo e uma diversidade ainda maior de classes sociais, principalmente através da publicidade reiterada pela televisão, além das revistas, muito consumidas na época, e foi se inserindo na vida de cada vez mais pessoas. Nesse momento, a publicidade mostra o poder que a moda confere à nova mulher dos anos 1960, com editoriais que falam de tendências internacionais, muitas vezes conduzida pela

indústria do cinema e das atrizes, como referências dessa nova estética formada e que será objeto de anseio de mulheres e de homens.

A publicidade no ramo da moda tem um papel importante na construção e disseminação de mensagens que atingem o público amplo em tempo recorde. A eficiência disso está ligada diretamente à capacidade que a publicidade tem de influenciar a decisão de compra, usando estratégias persuasivas que incluem fatores sociais e psicológicos. Assim, se tornando uma ferramenta muito forte que, sendo bem executada, não apenas exerce o papel de informar, mas também de estimular e conquistar a afeição dos consumidores, explorando elementos visuais e simbólicos que criam um verdadeiro espetáculo (Paim; Rosa; Barth, 2024).

### 1.1.3 Moda e divisão de classes

Desde seu surgimento, a moda esteve profundamente vinculada às divisões de classe, funcionando como um dos principais instrumentos de diferenciação social. Elizabeth Wilson (1989) observa que, historicamente, as elites utilizaram o vestuário como símbolo de poder e condição, enquanto as classes populares buscavam imitar elementos característicos das camadas mais ricas, numa dinâmica que reforçava hierarquias sociais. Nesse sentido, a moda nunca se limitou ao campo estético, mas sempre se configurou como expressão cultural e histórica, revelando desigualdades e mecanismos de distinção.

Com o advento da modernidade e da Revolução Industrial, esse caráter de distinção tornou-se ainda mais evidente. A industrialização possibilitou a difusão da moda em larga escala, mas também manteve a exclusividade da alta costura como espaço de consumo reservado às elites. Wilson (1989) enfatiza, inclusive, a natureza ambivalente desse processo: enquanto a produção em massa democratizava o acesso a determinadas tendências, a indústria da moda explorava de maneira recorrente a classe trabalhadora, sobretudo mulheres, muitas vezes submetidas a condições precárias de trabalho. Essa dualidade da moda entre elegância e exploração, entre distinção e imitação evidencia sua função como reflexo das tensões sociais. Ao mesmo tempo, em que possibilita formas de expressão e empoderamento, a moda reforça desigualdades estruturais, tornando-se não somente linguagem cultural, mas também campo de disputa simbólica entre classes.

As classes sociais são tipos de grupos sociais estabelecidos pela posição econômica, acesso a oportunidades ou pelo condição e estilo de vida. Esses grupos muitas vezes interagem, compartilham objetivos, valores ou identidades comuns. Junior (2019) tem uma concepção de “grupos” interessante a ser observada. Ele expressa em seus textos que, grupos tendem a ter características distintas a serem seguidas, descartando diferenças e buscando sempre a similaridade. Nessa perspectiva, pessoas de grupos sociais considerados inferiores buscam realizar comportamentos que tragam essa identificação, e a maneira de se vestir e portar é uma delas.

A moda surge nas classes consideradas superiores sendo difundida pela imitação, com isso, assim que as classes mais inferiores se apropriam dela incorporando à sua realidade, as classes superiores abandonam o que era tendência entre eles. Esse movimento vem de séculos e é uma forma dos mais abastados financeiramente se diferenciar e distanciar dos mais desprovidos financeiramente. É um movimento voluntário e já está tão enraizado na realidade de vida nesses grupos que muitas vezes acontece de forma até mesmo inconsciente (Simmel, 2008).

Paim, Rosa e Barth (2024) irão falar ainda sobre como a mídia, por sua vez, desempenha um papel primordial nesse processo de diferenciação de grupos de pessoas, pois transforma produtos em símbolos de poder e desejo, moldando padrões e influenciando comportamentos. Assim, o consumo de moda surge como uma prática até mesmo lúdica, subjetiva e estratégica, que é marcada por motivações que envolvem não apenas o que é funcional, mas também pela emoção, identificação e distinção.

A moda é um meio de expressão pessoal que consegue expor muito a respeito de quem somos e como queremos ser vistos pelo mundo. Ciampa (1989) em seus escritos, propõe que a identidade seja um processo vivo, relacional e histórico. Não somos somente o que fomos ou o que somos agora, mas somos também o que estamos nos tornando. A identidade é feita de encontros, rupturas, adaptações e escolhas, ou seja, para ele a identidade é metamorfose. A experiência de fazer parte de uma determinada classe social influencia no modo como a pessoa se enxerga, seus valores, suas referências culturais e seus sonhos. No entanto, essas referências não são fixas; elas podem mudar com as transformações sociais,

econômicas ou até mesmo com o contato com pessoas de outras classes. A identidade de um indivíduo passa por mudanças ao interagir com o que não é igual, e isso pode levar a uma nova compreensão de quem a pessoa realmente é.

Quanto à divisão de classes, Rocha (2019) mostra que a vestimenta que as pessoas usavam tinha um papel importante na sociedade, mostrando o “lugar” de cada um na hierarquia e os valores morais desejados para homens e mulheres. Enquanto o estilo burguês estimava a simplicidade e uma aparência discreta, o dandismo<sup>3</sup> era uma forma de rejeitar a igualdade, planejando se evidenciar por meio de particularidades mais refinadas e uma postura de superioridade. Para as mulheres, as cores, os tecidos e os acessórios escolhidos também comunicavam julgamentos sobre seu caráter e comportamento. Dessa forma, a moda não servia unicamente para apontar quem a pessoa era, como também auxiliava a reforçar as regras sociais e a distinguir os variados grupos na sociedade.

## 2 MATERIAL E MÉTODOS

A presente pesquisa é de natureza bibliográfica e qualitativa, uma vez que se baseia em obras de referência para compreender a moda como fenômeno social e cultural refletido no contexto histórico. De acordo com Gil (2019), a pesquisa bibliográfica utiliza materiais já elaborados, sobretudo livros e artigos, permitindo ao pesquisador analisar diferentes perspectivas e fundamentar sua investigação de forma crítica. Segundo Marconi (2017), esse tipo de estudo concede ao pesquisador assimilar, debater e ampliar as reflexões teóricas a respeito do acontecimento investigado, sem a exigência de observação direta dos fatos. Essa metodologia mostra-se adequada, por possibilitar examinar a moda em suas múltiplas dimensões, estética, simbólica, sociológica e histórica, a partir de autores clássicos e contemporâneos.

A pesquisa foi guiada de forma exploratória, que pretende, trazer maior familiaridade com o problema, fazendo com que seja mais acessível a formulação de hipóteses e o aprimoramento de ideias. Geralmente esse tipo de pesquisa envolve o

---

<sup>3</sup> O dandismo é uma qualidade que denota sofisticação e elegância no modo de vida, que surgiu na Europa, particularmente na Inglaterra e França, no século XIX, era caracterizado por uma postura única e sofisticada, como forma de rebeldia contra a aristocracia daquele período.

levantamento bibliográfico, se tornando um método inicial para estudos mais aprimorados, o qual é o caso da pesquisa em questão (Gil, 2019).

A análise será guiada qualitativamente, por meio de leitura crítica, fichamento e comparação entre os autores selecionados, buscando identificar convergências e divergências nas interpretações sobre a moda e seu papel social. Segundo Cervo, Bervian e Silva (2007), a análise quantitativa possibilita estruturar e mensurar dados objetivamente, auxiliando para a identificação de padrões, frequências e tendências em um recorte específico de publicações científicas. Para o delineamento da pesquisa, foram analisados artigos científicos, livros, monografias e dissertações que abordassem a junção entre os temas apresentados.

As buscas foram realizadas nas bases de dados Google Acadêmico e SciELO, utilizando os descritores: “Psicologia”, “Moda” e “Contexto histórico”, combinados por meio dos operadores *AND* e *OR*, a fim de refinar os resultados e expandir o alcance das fontes encontradas. O recorte temporal estabelecido abrangeu publicações entre os anos de 2015 e 2025, garantindo a atualidade das discussões teóricas e possibilitando observar as mudanças recentes nos conteúdos sobre tal tema.

### 3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Segundo Svendsen (2010), a moda não é um fenômeno que transcende culturas ou que permanece imutável ao longo do tempo; trata-se de uma construção histórica que emergiu na Europa no final da Idade Média, ligada ao desenvolvimento do capitalismo comercial e à ascensão da classe burguesa. Desde então, as roupas passaram a sofrer alterações frequentes, convertendo-se em um veículo para diferenciação social e expressão pessoal. A tabela 1 ilustra essa evolução, destacando o contexto histórico, o ambiente sociocultural e as principais características das vestimentas, cujas informações foram obtidas da obra do autor, intitulada “Moda: uma filosofia”:

**Tabela 1** – Evolução histórica da moda segundo Lars Svendsen (2010)

| Período Histórico                       | Lugar / Contexto | Características das Vestimentas  |
|---|------------------|--|
| <b>Antiguidade</b><br>(até séc. V d.C.) | Grécia e Roma    | Túnica, mantos e togas drapeadas.<br>Maquiagem e perfumes usados por ambos os sexos. |

|  |   |  |
|--|---|--|
|  |   | Penteados e perucas  |
| <b>Idade Média</b><br>(séc. VI – XIV)                                | Europa Feudal                                     | Vestes longas e semelhantes entre classes.<br>Diferença apenas nos tecidos (sedas, linho, lã).<br>Pouca variação nas formas                                      |
| <b>Fim da Idade Média / Início do Renascimento</b><br>(c. 1350–1500) | Europa Ocidental                                  | Roupas ajustadas ao corpo.<br>Novas cores, cortes e tecidos.<br>A individualidade começa a ser valorizada  |
| <b>Século XVI</b>  | Cortes europeias<br>(França, Inglaterra, Espanha) | Roupas estruturadas e exuberantes.<br>Espartilhos, golas altas, mangas largas.<br>Luxo e teatralidade  |
| <b>Século XVIII</b>  | França e Inglaterra<br>(sociedade burguesa)       | Popularização das tendências.<br>Primeiras revistas de moda ( <i>Lady's Magazine</i> , <i>Journal des Luxus und der Moden</i> ).<br>Circulação rápida de estilos |
| <b>Século XVIII–XIX</b><br>(Iluminismo e Modernidade)                | Europa Moderna                                    | Valorização do “novo”.<br>Mudanças constantes de estilo.<br>Ruptura com tradições antigas  |

Fonte: Adaptado de Svendsen (2010).

Conclui-se, assim, que a moda começa a ser entendida como um fenômeno independente e em constante evolução a partir do século XIV, momento em que a alteração estética é valorizada por si só, espelhando o caráter contemporâneo de mudança e individualidade (Svendsen, 2010). A seguir, a Tabela 2 fornece uma comparação resumida das características fundamentais das roupas ao longo dos diversos períodos históricos, elaborada com base em Braga (2022).

**Tabela 2** – Linha do tempo da moda segundo João Braga (2022)

| Período Histórico                         | Local / Contexto  | Principais Características das Vestimentas   |
|---|---|--|
| <b>Idade Média (séc. VI–XIV)</b>          | Europa Feudal: forte influência da Igreja e do teocentrismo                       | Vestes longas e amplas; uso de véus femininos; pouca distinção entre gêneros; tecidos como lã e linho; silhueta verticalizada e discreta.        |
| <b>Renascimento (séc. XV–XVI)</b>         | Florença e demais cortes europeias: valorização do humanismo e da individualidade | Gibões e calções bufantes para os homens; vertugado e rufo para ambos os sexos; tecidos nobres (veludo, cetim, seda); cores vibrantes e adornos. |
| <b>Barroco e Rococó (séc. XVII–XVIII)</b> | Cortes da França, Inglaterra e Espanha: ostentação e luxo da                      | Vestes volumosas, <i>paniers</i> , perucas, decotes elaborados; rendas e bordados; simbolismo de status e poder.                                 |

|  |   |   |
|--|---|---|
|  | nobreza   |   |
| <b>Império (início do séc. XIX)</b>                        | França Napoleônica: influência greco-romana             | Vestidos leves e retos, cintura alta logo abaixo do busto (estilo império); tecidos transparentes; penteados curtos “à ventania”.                                 |
| <b>Romantismo (1820–1840)</b>                              | Europa: valorização das emoções e do ideal feminino     | Cinturas finas marcadas por espartilhos; mangas bufantes; saias em camadas; idealização da delicadeza.  |
| <b>Era Vitoriana / Belle Époque (séc. XIX – início XX)</b> | Inglaterra e França: industrialização e luxo das elites | Cintura marcada, saias amplas, golas altas, vestidos longos e estruturados; influência da alta-costura e início do <i>prêt-à-porter</i> .                         |
| <b>Décadas de 1910–1940</b>                                | Europa: Guerras Mundiais e emancipação feminina         | Simplificação das formas; cores sóbrias; vestidos mais curtos; uso funcional das roupas; influência do cinema.  |
| <b>Décadas de 1950–1980</b>                                | Europa e EUA: consumo em massa e cultura jovem          | Cinturas marcadas, saias rodadas (anos 50); minissaia e estampas coloridas (anos 60); tecidos sintéticos e individualismo (anos 70–80).                           |
| <b>Século XXI (Contemporâneo)</b>                          | Globalização e era digital                              | Mistura de estilos ( <i>vintage</i> , <i>streetwear</i> , <i>hi-lo</i> ); valorização da sustentabilidade e tecnologia têxtil; customização e identidade pessoal. |

Fonte: Adaptado de Braga (2022).

Observa-se que, neste contexto histórico, a moda não se restringe mais a ser somente um meio de diferenciação social, mas começa a incorporar os valores culturais e estéticos de cada período, espelhando as mudanças políticas, econômicas e ideológicas.

Tanto Braga (2022) quanto Debom (2016) concordam que a moda reflete as estruturas sociais, mas têm abordagens distintas em relação às interações entre vestimenta, gênero e classe. Braga (2022) coloca ênfase na perspectiva histórica e estética das roupas, ilustrando como o vestuário representa os ideais de feminilidade, masculinidade e condição em diferentes épocas. Por outro lado, Debom (2016) examina a moda como um discurso social e simbólico, que revela os mecanismos de distinção e poder.

Para Braga, as variações entre os gêneros aparecem nas formas, materiais e adornos que estabelecem normas de comportamento e beleza, enquanto, na visão de Debom (2016), essas distinções são entendidas como manifestações de

desigualdade e controle social. Além do mais, Braga (2022) relaciona a roupa à construção cultural da imagem e da elegância, enquanto Debom (2016) enfatiza seu papel na manutenção das hierarquias de classe, mostrando como o ato de se vestir pode tanto reforçar quanto desafiar posições sociais. Portanto, mesmo que ambos reconheçam a moda como um meio de comunicação, Braga se concentra na evolução estética, enquanto Debom (2016) se dedica a sua função crítica e social.

Ademais, de acordo com Debom (2016), a moda sempre teve um papel essencial na definição dos papéis de gênero. Ao longo da história, as maneiras de se vestir de homens e mulheres refletem as expectativas sociais impostas a cada gênero. As roupas femininas eram caracterizadas por adornos e delicadeza, refletindo os ideais de beleza e comportamentos associados à feminilidade, enquanto a vestimenta masculina era marcada por sobriedade e praticidade, vinculadas à autoridade e racionalidade. Essa distinção reforçava a divisão simbólica entre os sexos, na qual o corpo feminino era destinado à exposição e o masculino à representação pública. Debom (2016) aponta que, ao longo do tempo, essas barreiras começaram a se modificar, criando um espaço onde a moda também pode questionar e reconstruir as identidades de gênero.

Bourdieu (1989), traz um conceito interessante a ser analisado, que é o “poder simbólico”, que para ele, é um poder invisível, exercido com o consentimento daqueles sobre quem ele atua. Assim, a forma de controle simbólico se manifesta através da criação de significados e é efetiva porque é vista como válida pelos indivíduos. As distinções tanto de classe quanto de gênero são sustentadas por mecanismos simbólicos que “naturalizam” as posições sociais, fazendo com que certas hierarquias pareçam ser fruto do mérito ou da natureza, em vez de serem vistas como construções históricas. No que diz respeito às classes sociais, a cultura predominante se transforma em capital simbólico, sendo aceita como o padrão legítimo, o que reforça as desigualdades no âmbito educacional e social. No que se refere ao gênero, as normas que são internalizadas e validadas por instituições, perpetuam a dominação dos homens.

Dessa maneira, a moda é um campo de produção de bens simbólicos, o que você veste constrói o significado de quem você é para a sociedade, porém esses bens podem reproduzir que apenas o que é masculino, é aceitável, pois simboliza seriedade e respeito, já a roupa feminina é tratada como símbolo de fraqueza.

Historicamente, homens foram abandonando os excesso das roupas, focando na sobriedade, trazendo o terno, por exemplo, como vestimenta que comunica competência e poder, com o mínimo de estímulos visuais, enquanto as "roupas de mulher" passaram a conter variedade de cores, cortes e vem acompanhada de vários acessórios, contrariando o conceito de que a "ornamentação" era somente característica das roupas masculinas (Bourdieu, 1989).

De modo geral, os achados teóricos permitem compreender que a moda é um reflexo direto do contexto histórico, cultural e psicológico. Reinke (2017) vem trazer que a moda atua como uma lente para analisar o comportamento humano, pois espelha elementos socioculturais e controla as relações sociais por meio de seu ciclo passageiro de transformações. Ao selecionar suas vestimentas, a pessoa cria uma conexão entre seu corpo e o contexto sociocultural em que vive, integrando as esferas do individual e do coletivo. Assim, a moda tem um aspecto social que organiza as relações humanas e favorece o reconhecimento e a sensação de pertencimento, possibilitando que o indivíduo expresse sua identidade e suas crenças dentro de seus grupos sociais. Desse modo, a moda se apresenta como um fenômeno sociológico e cultural que liga a singularidade do indivíduo ao grupo, mostrando como as escolhas estéticas espelham e fortalecem o ambiente no qual a pessoa está inserida.

## 4 CONCLUSÃO

Esse trabalho pretendeu entender como a moda pode refletir o contexto histórico para compreender a moda para além da aparência, investigando-a como fenômeno cultural e histórico que desempenha papel central na construção de identidades coletivas, a partir de uma pesquisa é de natureza bibliográfica e qualitativa, que foi conduzida de forma exploratória. Para se atingir uma compreensão da moda como um espelho do contexto histórico, considerando sua função como fenômeno cultural, comunicacional e social.

A análise permitiu concluir que os meios de comunicação de massa exercem grande poder sobre a concepção sobre como os indivíduos se portam ante a moda, suas concepções de identidade, evidencia ainda mais as diferenças sociais e influenciam o aumento do consumismo. Pode-se ainda, examinar como a moda evidencia e reforça a divisão de classes sociais. Mostrando que a moda sempre foi

um forte indicador social e uma forma que classes mais abastadas usam para exibir seus poderes e se distanciar ainda mais das classes menos favorecidas financeiramente, essas que por vezes, usam a vestimenta como um instrumento de se aproximar dessa realidade mais distante e tentar se fazer pertencer.

Com isso, a hipótese do trabalho de que a moda, além de acompanhar transformações sociais, culturais e econômicas, atua como linguagem simbólica capaz de revelar valores, contradições e divisões de classe em diferentes momentos da história, se confirmou, diante de todos os dados analisados. Sendo assim, a moda pode ser vista, sim, como um reflexo do contexto histórico, pois espelha os valores, tradições e mudanças sociais de cada era.

A análise conjunta dos resultados sobre a perspectiva dos autores e das transformações históricas da moda evidencia que o vestuário é muito mais do que um elemento estético: trata-se de uma linguagem social e cultural que expressa valores, papéis de gênero e distinções de classe ao longo do tempo. Entretanto, também abre espaço para pesquisas mais relacionadas a questões de gênero, especialmente como discursos digitais podem reforçar normas simbólicas de classe e gênero e afetam a saúde mental.

Contudo, reconhecer que grande parte desses estudos parte de uma perspectiva europeia e norte-americana reforça a necessidade de ampliar o olhar para contextos regionais, valorizando as especificidades culturais e identitárias de cada sociedade. Assim, compreender a moda em sua pluralidade permite enxergá-la como um fenômeno vivo, dinâmico e profundamente ligado à história e à diversidade humana.

Assim, cada estilo ou tendência reflete muito mais do que a aparência, pois revela as dinâmicas sociais, políticas e culturais de sua época. A análise evidenciou que a maior parte dos estudos sobre a história da moda e suas conexões com gênero e classe ainda se baseiam em uma perspectiva eurocêntrica e norte-americana, que privilegia os padrões estéticos e culturais do Ocidente. Para entender as particularidades locais, é preciso fazer estudos regionais que levem em consideração as expressões culturais, climáticas, religiosas e históricas que afetam o modo de vestir em diferentes contextos. Essa ampliação da perspectiva possibilita compreender a moda como um fenômeno diversificado e descentralizado, em que diferentes regiões criam seus próprios significados, desafiam padrões globais e

constroem identidades únicas. Esta pesquisa abre espaço para novos trabalhos sobre a importância de estudos regionais na história e análise da moda, e as relações dela nas realidades nacionais. Explorando a percepção de sua diversidade e de suas dinâmicas socioculturais.

## REFERÊNCIAS

- ALVES, Marcela Morais Borges. *Moda e psicologia: o que mostram as pesquisas do estado do conhecimento*. Universidade de Uberaba, Uberaba, 2022. Disponível em: <https://repositorio.uniube.br/handle/123456789/2103>. Acesso em: 14 out. 2025.
- BARTHES, Roland. *Mitologias*. Rio de Janeiro: Difel, 2001.
- BONADIO, Maria Cláudia. *Moda e publicidade no Brasil nos anos 1960*. São Paulo: nVersos, 2014.
- BOURDIEU, Pierre. O poder simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.
- BRAGA, João. *História da moda: uma narrativa*. 11. ed. São Paulo: D'Livros Editora, 2022.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. *Metodologia Científica*. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. Disponível em: <https://www.editorapearson.com.br>.
- CIAMPA, Antonio da Costa. Identidade. In: LANE, Silvia Tatiana Maurer; CODÓ, Wanderley (orgs.). *Psicologia social: o homem em movimento*. 8. ed. São Paulo: Brasiliense, 1989. p. 58–75.
- DEBOM, Paulo. A moda como objeto do pensamento. *Veredas da História*, [online], v. 9, n. 1, p. 23–47, 2016. ISSN 1982–4238. DOI: 10.9771/rvh.v9i1.48039. Disponível em: [https://www.academia.edu/87511474/A\\_moda\\_como\\_objeto\\_do\\_pensamento](https://www.academia.edu/87511474/A_moda_como_objeto_do_pensamento). Acesso em: 01 nov. 2025.
- ECO, Umberto. *A theory of semiotics*. Bloomington: Indiana University Press, 1976.
- GIL, Antonio Carlos. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- JUNIOR, Francisco Nunes dos Reis; ANDRADE, Laura Novaes. Psicologia social & moda: uma interface possível. *dObra[s]: revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, v. 12, n. 25, p. 199–212, 2019.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de Metodologia Científica*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017. Disponível em: <https://www.grupogen.com.br/fundamentos-de-metodologia-cientifica-8-edicao>. Acesso em: 24 out. 2025.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- PAIM, Mariana Antunes; ROSA, Simone Carvalho da; BARTH, Mauricio. *Moda, identidade e comportamento: consumo de moda de mulheres das gerações X e Y*. Revista Feminismos, v. 12, n. 1, 2024.

ORWELL, George. 1984. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

REINKE, Carlos Augusto. Quando as roupas falam: debate sobre a moda como uma forma de linguagem. *Revista Prâksis*, Novo Hamburgo, v. 1, p. 75-84, jan./jun. 2017. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525553742007>. Acesso em: 01 nov. 2025.

ROCHA, Denise. Moda francesa em Portugal: trajes e adereços como sinais de distinção de classe social, poder e personalidade em *Os Maias* (1888), de Eça de Queirós (1845–1900). In: COLOMBO, Natália (Org.). *Diálogos entre moda, arte e cultura*. Ponta Grossa: Atena Editora, 2019. p. 98–107.

SIMMEL, Georg. *Filosofia da moda e outros escritos*. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2008.

SVENDSEN, Lars. *Moda: uma filosofia*. São Paulo: Editora Schwarcz - Companhia das Letras, 2010.

WILSON, Elizabeth. *Enfeitada de sonhos: moda e modernidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.