

**O HÁBITO FALA PELO MONGE**

por

Deborah Marques Lopes Moratori

Josie Magalhães Doval

(Alunas do curso de Comunicação Social)

Monografia apresentada à Banca  
Examinadora de Projetos  
Experimentais.

Orientador Acadêmico:  
Professor José Luiz Ribeiro.

Nós tiramos o chapéu para:

Os nossos pais, Janete e Paulo César, Vera e Flávio, e irmãos, Jean e Luiz Felipe, pelo exemplo e pelo amor sempre dedicados.

O nosso mestre Zé Luiz, pelo voto de confiança e pela inteligência, sabedoria e cultura compartilhadas.

A Mag, pela organização, metodologia e estímulo para a realização deste trabalho.

Todos os nossos amigos, companheiros, namorados, pelo incentivo e, sobretudo, pela paciência.

E para nossa perseverança, teimosia e insistência, sem as quais esse projeto não teria sido realizado.

## S I N O P S E

Análise do sistema da moda e processo de significação como elemento epifânico de expressão cultural.

# S U M Á R I O

## 1. INTRODUÇÃO

## 2. COM QUE ROUPA?

### 2.1. **A função do vestuário**

### 2.2. **O hábito e o monge**

### 2.3. **A cultura do traje**

## 3. O TEMPO E AS TRIBOS

### 3.1. **O sonho do glamour**

### 3.2. **As rupturas dos modelos clássicos - a contracultura**

### 3.3. **O vestir institucional e informal**

## 4. CONCLUSÃO

## 5. BIBLIOGRAFIA

## **Eu, etiqueta**

Em minha calça está grudado um nome  
Que não o meu de batismo ou de cartório  
Um nome... estranho  
Meu blusão traz lembrete de bebida  
Que jamais pus na boca, nesta vida  
Em minha camiseta, a marca de cigarro  
Que não fumo, até hoje não fumei.  
Minhas meias falam de produtos  
Que nunca experimentei  
Mas são comunicados a seus pés.  
Meu tênis é proclama colorido  
De alguma coisa não provada  
Por este provador de longa idade.  
Meu lenço, meu relógio, meu chaveiro,  
Minha gravata e cinto e escova e pente,  
Meu corpo, minha xícara,  
Minha toalha de banho e sabonete,  
Meu isso, meu aquilo.  
Desde a cabeça ao bico dos sapatos,  
São mensagens,  
Letras falantes,  
Gritos visuais,  
Ordens de uso, abuso,  
reincidências.  
Costume, hábito, premência,  
Indispensabilidade,  
E fazem de mim homem-anúncio itinerante,  
Escravo da matéria anunciada.  
Estou, estou na moda.  
É duro andar na moda, ainda que a moda  
Seja negar minha identidade,  
Trocá-la por mil, açambarcando  
Todas as marcas registradas,  
Todos os logotipos do mercado.  
Com que inocência demito-me de ser  
Eu que antes era e me sabia  
Tão diverso de outros, tão mim mesmo,  
Ser pensante, sentinte e solitário

Com outros seres diversos e conscientes  
De sua humana, invencível condição.  
Agora sou anúncio  
Ora vulgar ora bizarro.

Em língua nacional ou em qualquer língua  
(Qualquer, principalmente.)  
E nisto me comprazo, tiro glória.  
De minha anulação.  
Não sou - vê lá - anúncio contratado.  
Eu é que mimosamente pago  
Para anunciar, para vender  
Em bares festas praias pérgulas piscinas  
E bem à vista exhibo esta etiqueta  
Global no corpo que desiste  
De ser veste e sandália de uma essência  
Tão viva, independente,  
Que moda ou suborno algum a compromete.  
Onde terei jogado fora  
Meu gosto e capacidade de escolher,  
Minhas idiossincrasias tão pessoais,  
Tão minhas que no rosto se espalhavam  
Em cada gesto, cada olhar,  
Cada vinco da roupa  
Sou gravado de forma universal,  
Saio da estamperia, não de casa,  
Da vitrine me tiram, recolocam,  
Objeto pulsante, mas objeto  
Que se oferece como signo de outros  
Objetos estáticos, tarifados.  
Por me ostentar assim, tão orgulhoso  
De ser não eu, mas artigo industrial,  
Peço que meu nome retifiquem.  
Já não me convém o título de homem.  
Meu nome novo é coisa.  
Eu sou a coisa, coisamente.

**Carlos Drummond de Andrade**



## 1. INTRODUÇÃO

Desde que houve civilização, houve necessidade do vestuário. Como elemento de adorno, proteção e mágica, o vestuário organizou a sociedade, atribuindo-lhe uma cultura.

Frio? Necessidade de distinção? Vaidade? Quais foram as motivações que levaram o homem a se vestir pela primeira vez? Várias hipóteses já foram postuladas. Do *Antigo Testamento* até teorias mais recentes, há inúmeras explicações que tentam justificar o surgimento e a adoção do vestuário.

As motivações são inúmeras, mas desde já a função estética prevalece deixando em segundo plano o caráter prático das roupas. O homem reconhece nas vestimentas um veículo de comunicação e passa a explorá-lo com exaustão. Como essa função é explorada e por que a aparência é algo de tão importante?

A tecnologia permitiu a união da praticidade à estética. Resta a função comunicativa para ser explorada conscientemente ou não. O importante é saber que nada na moda é involuntário, cada item tem um significado; de um simples zíper à imensa gama de formas e cores existe uma manifestação cultural.

As roupas, mais do que possuidoras de uma função utilitária, mostram quem somos, a que classe social pertencemos, qual a nossa idade, sexo e profissão ou, no

mínimo, revelam nossas aspirações e fantasias. A moda opera no sentido de construir aparências, mesmo que, com a ruína das fronteiras e a aproximação das sociedades, elas não sejam tão distintas.

E como suprir a necessidade de ser diferente num mundo uniforme? Formar grupos seria uma opção. E os "normais"? A individualização é possível num mercado em que se consomem produtos de massa?

Na contramão dessa realidade, vimos a publicidade e todos os artifícios de que ela dispõe para vender a falsa impressão do ser único, sedutor e original. Aliada à publicidade, a moda se promoveria e, conseqüentemente, se tornaria meio eficaz de propaganda.

Acredita-se que os séculos XX e XXI sejam palco de uma democratização da moda. Mas até que ponto usa-se o que se quer sem que se sofra nenhum tipo de influência? Quem "determina" o que deve ou não estar em voga em cada época ou região? De que valores a sociedade moderna se utiliza, de onde viriam, já que a globalização tem como centro a "democratização" das esferas socioculturais?

Fala-se em uma "aldeia global", mas isso não seria a semente que geraria nacionalismos? Da uniformização, faz-se a vontade de diferenciação, e é nesse contexto que elementos étnicos ganham visibilidade no mercado mundial.



Quais seriam os objetos, os mecanismos para que a difusão da moda seja viável? A moda é um processo de retroalimentação em que a mídia explora o espaço urbano bem como o contrário também acontece.

A sedução é outra necessidade constante do ser humano. E qual outro meio melhor para se expressar do que através do vestuário? As festas são o cenário ideal para a exibição de modelos impregnados de erotismo, seja por meio das cores, decotes e ornamentos.

A moral condenou a exibição do corpo nu em público. Restam as roupas para serem contempladas e aguçarem a imaginação do admirador.

Existem peças que se prestam ao objetivo exclusivo de provocar admiração? Como a linguagem corporal se altera em trajes sensuais? A leitura que faz da moda sedutora pode ter dois sentidos: convidativo e provocante, ambos com limites tênues. Por que isso ocorre?

Tecidos, trajes, acessórios, quando aliados a determinadas cores, têm sua mensagem alterada. Pense no vermelho e no bege. A que associações essas tonalidades remetem? A publicidade que o diga...

O final dos anos 50 do século XX assiste ao caos, à desordem que teriam vindo à tona através de vários movimentos juvenis. O que teria sido responsável pela decadência de uma

ditadura da moda, de antigos paradigmas e quem fez ascender questões particulares?

Cansada dos antigos costumes, a juventude resolve rebelar-se e promover uma verdadeira libertação estética do vestuário. As roupas tornam-se armas de expressão de um gueto que tem gosto por uma ou outra arte. Tudo evoca uma ideologia, um estilo de vida que visa agredir, chocar os olhos de uma sociedade conservadora.

Depois da ruína dos modelos clássicos, não há mais regras. Os uniformes que categorizavam sobem à passarela, o gueto é *fashion*, a alta-costura foi abolida, não existem paradigmas.

Por que o vestuário do dia-a-dia se transformou num espetáculo? Não se consegue distinguir o figurino do traje. Personagens desfilam pelas ruas de uma sociedade em rebeldia. Qual o motivo do surgimento dessas tendências? Por que a recusa do clássico e a sobreposição de várias informações em forma de vestuário?

Pode-se falar em negação da moda, na adoção de estilos que transvestem e transfiguram, que constróem aparências para chocar ou criar uma outra realidade, porque se a nossa não é satisfatória, há que se criar uma melhor, ou, pelo menos, demonstrar essa insatisfação...



## 2. COM QUE ROUPA?

Alimentação e moradia são necessidades essenciais para o homem. Desde que se tem notícia da existência das civilizações, essas necessidades ordenam a vida do ser humano. O vestuário também aparece entre esses "bens" fundamentais.

Ele serve ao homem como meio de proteção, como forma de se adornar e para transmitir mensagens, embora nem todos se apercebam disso.

Nossa roupa é nosso cartão de visitas. Daí a importância dada ao ato de se vestir. Preocupação nem tão recente assim, se pensarmos que a pele do homem das cavernas já o distinguiu como bom caçador.

De lá para cá, as sociedades modernas exploram as mensagens embutidas no vestuário conforme finalidades várias. Mensagens transmitidas por meio de cores, formas, talhes. A publicidade explora como ninguém essa sugestionabilidade e é fomentada na necessidade de o homem olhar e ser olhado, principalmente quando se está consciente da construção de aparência e realidade.

Numa sociedade em que até o homem, através do que possui, é um objeto à venda, a moda toma impulso sem equivalentes. A moda se democratiza. Surgem as boutiques, as lojas de departamento, as consultoras de moda e as *personal*

*stylists*, preconizando os tempos em que não há mais roupas específicas para ocasiões, ambientes e classes.

Agora as roupas são produzidas em massa para um consumidor ávido por novidades instantâneas. A globalização fecha o ciclo de igualação das aparências. E o homem tenta ser diferente numa forma de reagir, a todo custo, contra o sistema.

### 2.1. A função do vestuário

E os olhos de ambos se abriram; e tendo conhecido que estavam nus, coseram folhas de figueira, e fizeram para si cinturas.

Adão e sua mulher esconderam-se da face do Senhor Deus no meio das árvores do paraíso. E o Senhor Deus chamou por Adão e disse-lhe: onde estás? E ele respondeu: ouvi tua voz no paraíso e tive medo, porque estava nu, e escondi-me.

"... tive medo, porque estava nu, e escondi-me"<sup>1</sup>. Desde o seu surgimento, o vestuário - se é que já podemos assim chamá-lo - já tem embutido um caráter funcional. Embora a origem mítica atribua um valor moral ao aparecimento da vestimenta - servindo como forma de esconder o corpo -, não se sabe ao certo quando e por que se começou a usar roupas.

Acredita-se, no entanto, que os homens primitivos

---

<sup>1</sup> BÍBLIA SAGRADA. /s.d./: p. 9.

coseram as primeiras vestimentas por volta de 15 mil a.C., passando a usá-las provavelmente pelos mesmos motivos de atualmente. Eles podem ter desejado proteção, melhorar sua aparência ou, até mesmo, dizer aos outros alguma coisa sobre si mesmos.

Ainda que não se tenha certeza, o homem teria se originado em clima tropical. Sendo assim, podemos descartar a hipótese de que o vestuário teria surgido com o único objetivo de proteção. Essa necessidade só foi surgir à medida que ele foi migrando para outras regiões e a temperatura abrandava.

É certo que os caçadores pré-históricos, habitantes de regiões de climas frios, usavam trajes feitos de peles quentes de animais e de couros. Mas o simples fato de terem sobre os ombros uma pele envergada já estabelecia, àquela época, a distinção apto X inapto à caça.

Além do pêlo, nossos ancestrais enfeitavam-se com colares feitos de dentes de animais, acreditando que o acessório pudesse lhes atribuir qualidades benéficas e protetoras. Surgiu aí o caráter supersticioso por traz do uso do adorno. Tal hábito, porém, teria perdido essa identidade em função de sucessivas imitações, conservando-se apenas o caráter estético.

Se não se sabe quando se deu a origem do vestuário, a roupa tem data de nascimento marcada, que coincide com o

surgimento da agulha há cerca de 25 mil anos, por volta da Era Paleolítica. Uma pele costurada à outra - inicialmente com partes filiformes de certas plantas ou com o pêlo de certos animais usados como linha - e tem-se uma roupa.

Logo, o homem aprendeu a tecer o fio e apareceram os primeiros tecidos, e, para suprir a necessidade da vestimenta, nossos ancestrais passaram a cultivar plantas e a pastorear carneiros. Esses pequenos avanços foram alcançados em milhares de anos; transformações mais significativas, como a invenção de máquinas de tear, só aconteceram nos últimos séculos.

De qualquer forma, sabe-se que o vestuário, ao lado dos alimentos e da habitação, é uma das mais importantes necessidades do homem. E é muito provável, ao contrário do que se pensa, que o homem faz uso das roupas mais como ornamento do que como proteção.

Na década de 1830, por exemplo, o famoso biólogo britânico Charles R. Darwin viajou para a Terra do Fogo, no extremo sul da América do Sul. Lá viu um povo que usava apenas um pequeno capote de pele de animal e um pouco de pintura no corpo, apesar da chuva fria e do granizo. Darwin lhes deu um tecido vermelho, que eles amarraram em volta do pescoço. Mesmo com tempo frio, estavam mais interessados em usar a roupa como enfeite do que como proteção<sup>2</sup>.

Por que as pessoas usam roupas? Há três razões aparentes, dentre outras, para a adoção do vestuário:

---

<sup>2</sup> ENCICLOPÉDIA Delta, 1987: p. 7902, v. 14.

informação, necessidade estética e, a mais óbvia, a proteção. Por motivos físicos ou morais, desde sempre, o homem utiliza-se de folhas de plantas, peles de animais, fibras e outros materiais para se proteger.

Inicialmente - e até hoje - o clima leva-o a se proteger. Com o passar do tempo, entretanto, tal necessidade toma novas formas e o homem passa a adotar trajes que o resguarde de ofícios perigosos, esportes violentos e atividades arriscadas.

É claro que o clima adquire conotação importante nesse contexto. Basta salientar que habitantes de regiões mais frias ou mais quentes vestem-se de acordo com essas variações climáticas. Se, por um lado, as pessoas que moram em lugares onde a temperatura é elevada abusam de tecidos leves de tramas abertas que permitem a absorção da transpiração e a circulação do ar em volta do corpo, combinadas a sandálias ou calçados abertos, os esquimós, por exemplo, usam trajes de lã, pele ou tecidos de trama apertada e botas e sapatos quentes que conservam o calor do corpo.

A atuação do clima na adequação estética das vestimentas é relevante, mas outros aspectos levam o homem a adotar um vestuário com a função específica de se proteger. Um soldado em combate usa trajes altamente resistentes: capacetes, coletes à prova de bala, fardas camufladas - se o intuito é esconder-se - coturnos que resistem a longas



caminhadas e outros aparatos que a tecnologia aliada às estratégias de guerra permitirem. Soldadores em atividade profissional usam escudos de proteção para o rosto; astronautas vestem uniformes que os resguardam das mudanças de temperatura e pressão atmosférica; e assim por diante.

Não se pode deixar de lado, contudo, a função informativa embutida no vestuário. As pessoas comunicam-se por meio das roupas tal e qual escrevem ou falam. A vestimenta normalmente reflete *quem* as pessoas são - ocupação, sexo, idade aproximada - e *como* são - crenças e sentimentos, personalidade, estilo de vida, estado de espírito.

Reconhecendo o caráter informativo do vestuário, o homem faz uso dessa função de modo a usar roupas que o façam sentir-se atraente, mesmo se a função principal for a proteção. E o princípio da funcionalidade dá vez ao caráter estético.

O caráter estético, por vezes, está muito ligado ao *status*, à posição que um indivíduo ocupa na escala hierárquica. A túnica, traje adotado por gregos e romanos, já carregava em si um elemento diferenciador, descartando a função primeira de proteção moral e física - os gregos se exercitavam nus. O traje marcava distinção entre nobres e escravos, obrigados a andarem sem roupa.

Mas são os adereços, sem dúvida, o item mais importante no quesito exibição. E são as classes dominantes, quase sempre, as primeiras a terem acesso a tais adornos. Na Idade Média, no Império Bizantino, tão mais enfeitados eram as túnicas e os mantos, tão mais ornamentadas com pedras preciosas e pérolas eram as roupas, tão mais ricos eram os tecidos - alguns de fios de ouro - mais alta era a posição da pessoa que usasse tais trajes na escala hierárquica.

Por volta dos séculos XV e XVI, quando o Renascimento se expande por toda a Europa, o requinte começa a se fazer presente mais constantemente nas vestimentas das pessoas. E, ao lado dos ornatos, a nudez se torna objeto de exibição.

Se o nu de outrora causara vergonha, agora ele aparece e é valorizado como um objeto da arte. Se as roupas que seguiam as curvas do corpo antes eram consideradas bárbaras, mostrarão sensualidade. O culto ao corpo é visível em trajes, tanto femininos quanto masculinos, com fendas de forma a revelar a vestimenta de baixo.

Mas o conceito do adorno é mesmo levado à exaustão a partir do século XVII, em que já se vê a França na liderança da moda. Os enfeites são inúmeros: altos na cabeça das mulheres; adornos de plumas sobre cabelos compridos; chapéus vistosos; sapatos de salto, masculinos e femininos, enfeitados com laços; pelerines de renda e linho, no fim do

século dando lugar a gravatas de renda e laço frouxo; e até mesmo enormes perucas encaracoladas nas cabeças dos homens.

Desde então, as modificações que ocorreram obedeceram ao princípio da funcionalidade, de forma a tornar o vestuário mais prático. Foram incorporados bolsos às roupas para guardar pequenos objetos; a braguilha possibilitou a abertura frontal das peças de baixo; o sutiã surge para libertar a figura feminina do espartilho; o traje de duas peças intercambiáveis é ideal ao contexto da Segunda Guerra Mundial, quando o guarda-roupa feminino deve ser simples e prático.

Hoje, o que se vê são essas modificações levadas ao extremo na questão estética sem, contudo, perder o caráter funcional, podendo-se falar não mais em função, mas em disfunção. Se as bolsas, a princípio, surgiram porque os bolsos dos vestidos de tecidos extremamente finos tornaram-se impraticáveis, conforme Laver<sup>3</sup>, atualmente continuam sendo acessório indispensável que acompanha as tendências da moda. Os botões, por sua vez, ainda servem para unir partes diferentes de uma peça de vestuário, mas também são usados para decorar o traje. O cinto, aparentemente, perdeu sua função primeira de ajustar a roupa ao corpo, e serve hoje para adornar cinturas masculinas e femininas.

---

<sup>3</sup> Cf. LAVER, J. 1989: p. 152.

E as modificações previstas para o futuro caminham no sentido de acoplar, graças principalmente à tecnologia, os três motivos fundamentais pelos quais o homem usa roupas - proteção, estética e praticidade.

Essas novidades foram incorporadas primeiramente nas roupas esportivas. A Nike, por exemplo, desenvolveu a FIT (*Functional Inovative Technology*), que permite a troca térmica para deixar o atleta à vontade e protegido sob qualquer condição climática. Os tecidos que utilizam a novidade absorvem o suor e transferem-no para longe do corpo no calor e mantêm a temperatura para práticas de atividades que necessitam de proteção contra frio, água e vento.

A partir do *activewear*, o desenvolvimento da tecnologia têxtil tomou um impulso considerável. Os tecidos que atualmente chegam ao mercado apresentam vantagens inúmeras: não amassam, não desbotam, não encolhem, neutralizam os efeitos da transpiração, secam rápido e possuem qualidades terapêuticas - calmantes ou energizantes.

A atual valorização do utilitarismo não incentivou apenas a criação de bolsos e bolsas acopladas. O vestuário, muito em breve, será suporte de informações digitais. Seguindo a onda dos tecidos inteligentes, é a tecnologia dos aparatos eletrônicos que começa a vir acoplada a calças, cintos, camisas, tênis e o que mais seja "vestível".

Longe de ser uma questão estética, as “roupas inteligentes” estão prestes a realizar milagres como, por exemplo, avisar você discretamente se sua carteira está sendo roubada no metrô, ou fazer uma piadinha caso você saia de casa sem as chaves da garagem.

A primeira mudança que já pode ser sentida passa mesmo pelo campo estético: roupas e acessórios que são capazes de trocar de cor sozinhos; um prendedor de cabelo que muda de tonalidade exposto ao sol já é item comum vendido por camelôs em praias.

Não é só de cores e efeitos que a nova tecnologia vai viver. Os atletas, que hoje já contam com tecidos que são capazes de absorver o suor do corpo e manter estável a temperatura, logo, logo terão em seus *shorts* e camisas sensores de temperatura e umidade que permitirão que a roupa tome decisões sobre o estado do atleta, avisando que ele está precisando de um fresco - ou de um descanso.

Já os cintos prometem passar por uma revolução nunca vista desde a invenção do *Batman*. Acoplados a minicomputadores, eles permitirão ditar textos, reescrever documentos, conectar-se à *web* e, o mais incrível de tudo: trocar dados com outras máquinas do tipo através de um simples aperto de mão entre seus donos.

A tecnologia usada para isso já existe há quatro anos e chama-se PAN (*Personal Area Networks*). Vem sendo desenvolvida

pela IBM e usa a capacidade que o próprio corpo humano tem de conduzir eletricidade, graças à água e aos sais minerais presentes no organismo. Por enquanto, o PAN vem sendo usado para testes, e ainda é uma tecnologia cara. Mas muito em breve será possível utilizá-la em qualquer peça de roupa.

Assim, já é possível pensar em camisas cujos botões não servem apenas para fechar a roupa, mas para acionar as minicâmeras, *walkmans*, telefones, *palm tops* e tudo o mais que estiver embutido nelas.

## 2.2. O hábito e o monge

Quem se interessou alguma vez pelos actuais problemas da semiologia, já não pode continuar a fazer o nó da gravata, todas as manhãs diante do espelho, sem ficar com a clara sensação de estar a fazer uma opção ideológica: ou, pelo menos, de lançar uma mensagem, uma carta aberta aos transeuntes, e a todos os que se cruzarem com ele durante o dia<sup>4</sup>.

“Moda é muito mais do que a roupa”<sup>5</sup>; é um manifesto de comunicação. Manifesto que se presta a ser nosso primeiro cartão de visita. A aparência é o modo com que nos apresentamos ao mundo, é o modo de nos definirmos, é como se disséssemos: *este sou eu, eu sou assim*.

Desde o homem primitivo que, a princípio, envergava as peles para se proteger do frio e depois passou a usá-las como

<sup>4</sup> ECO, U. 1989: p. 7.

<sup>5</sup> PALOMINO, E. 2002: p. 14.

meio de se afirmar como bom caçador, até as sociedades modernas, em que o homem explora a mensagem embutida no vestuário conforme finalidades várias, as roupas funcionam como um emaranhado de signos aptos a manifestarem uma informação.

Monteiro<sup>6</sup> define que a simples compra de uma peça de vestuário, algo à primeira vista inconsciente, é um ato mais complexo e cheio de significações. Existe um código do vestuário em que a moda deve ser entendida como um instrumento de comunicação de que o homem se serve, ora conscientemente, ora sem o saber.

Ainda que um ato inconsciente, nada na moda é involuntário. Desde os tempos mais remotos, passando pelos recentes anos antes de Cristo, em que a distinção hierárquica entre as associações eclesíásticas era percebida pela tonalidade com que as túnicas eram tingidas, até a atualidade, as roupas que vestimos revelam quem somos ou, ainda, fantasiam quem gostaríamos de ser. Para Palomino,

Ao acompanhar/retratar/simbolizar essas transformações (dos estilos de cada época), a moda serve como reflexo das sociedades à volta. É possível entender um grupo, um país, o mundo naquele período pela moda então praticada<sup>7</sup>.

Eco complementa:

Porque a linguagem do vestuário, tal como a linguagem verbal, não serve apenas para transmitir certos significados, mediante certas formas

---

<sup>6</sup> Cf. MONTEIRO, G. 2002.

<sup>7</sup> PALOMINO, E. 2002: p. 14.

significativas. Serve também para identificar posições ideológicas, segundo os significados transmitidos e as formas significativas que foram escolhidas para os transmitir<sup>8</sup>.

O que está por trás do vestuário usado em uma determinada época? Por que a mulher só ousou substituir as saias obrigatórias no final dos anos 20? O que representou a adoção da calça *jeans*, antes acessório exclusivo de trabalhadores de minas de carvão, pelas castas mais abastadas da sociedade? Qual foi o motivo do escândalo provocado quando a mulher estreou o biquíni?

Questões como essas, que envolvem a linguagem das roupas, encontram sua resposta na ciência que desmistifica os sistemas de significação presentes nas diferentes práticas sociais e comportamentos humanos. O vestuário denota informação. E foi graças à semiologia que se permitiu essa tomada de consciência, ao se considerar uma vida em sociedade em que tudo é comunicação.

... existe, ainda, o facto de a Moda não ser apenas um fenómeno frívolo, epidérmico, superficial, mas ser o espelho dos hábitos do comportamento psicológico do indivíduo, da profissão, da orientação política, do gosto...<sup>9</sup>.

É fácil notar que ao longo dos tempos a utilidade da roupa foi posta em segundo plano. Basta utilizar as considerações de Eco acerca do nosso vestuário. Segundo o semiólogo<sup>10</sup>, na composição do nosso traje o que serve

<sup>8</sup> ECO, U. 1989: p. 17.

<sup>9</sup> DORFLES, G. 1984: p 13.

<sup>10</sup> Cf. ECO, U. 1989: p. 7.



realmente para nos proteger não ultrapassa os 50% do conjunto. Hoje, o que se vê é uma maior ênfase nas mensagens subjetivas e no simbolismo, mesmo que inconsciente, do que na funcionalidade.

O fecho-éclair, também conhecido como zíper, é um exemplo claro disso. Esse sistema de abotoamento, segundo O'Hara<sup>11</sup>, surgiu em 1893 nos Estados Unidos. Mas foi somente no século seguinte, na década de 1930, que o zíper foi incorporado pela primeira vez na coleção de um estilista, no caso Elsa Schiaparelli. Na época, a terminologia comum não era de uso geral. O sistema era conhecido como *fastner* - do inglês, prendedor, que remete a *fast*, firme, mas também a *rápido*; isto é, um acessório que confere agilidade ao abotoamento das roupas. Esta parece ter sido a utilidade do fecho-éclair quando incorporado às primeiras vestimentas. A leitura que faz Fischer-Mirkin sobre o zíper, no entanto, vai muito além da utilidade do sistema de abotoamento.

... os fechos visíveis em artigos de vestuário estão associados a inibições sexuais básicas à espera de serem liberadas por meio do simples ato de abri-los.

Em geral, roupas com colchetes, gravatas e laços aludem ao fato de que a sexualidade e as paixões estão amarradas - esperando serem libertadas. Todos esses fechos, inclusive o zíper, têm poder sexual próprio posto que convidam o observador a participar de um jogo de sedução<sup>12</sup>.

Voltando à questão das mensagens simbólicas, facilmente percebe-se que, desde os colares de dentes, ao longo da

<sup>11</sup> Cf. O'HARA, G. 1992: p. 293-294.

<sup>12</sup> FISCHER-MIRKIN, T. 2001: p. 69-70.

história do vestuário, o homem sempre procurou adotar um item que o diferenciasse dos demais, seja por exibicionismo ou mesmo por simples necessidade de distinção. Os egípcios mais abastados, por exemplo, já incluíam no seu vestuário gargantilhas de pedras preciosas ou contas, pulseiras nos pulsos e braceletes nos braços, mas era o ornamento da cabeça - perucas, véus, coroas - que indicava a posição social daqueles que o usava.

Marcar a própria presença, chamar a atenção, pôr o acento, senão a ênfase, em determinadas partes do nosso corpo, denotar com uma linguagem clara e muitas vezes mesmo codificada com precisão alguns significados, e dar a conhecer outros de maneira explícita mas sempre sensível, eis o objectivo principal do vestuário<sup>13</sup>.

Eco completa que já na pele do homem primitivo a questão do "servir para" e "dizer que" se confundia. Mas o que se verifica é que o "dizer que" é muito mais importante desde o estabelecimento de classificações profissionais até as distinções de classe.

A mitra, por exemplo, não serve para proteger da chuva, mas para dizer: "sou um bispo". Dessa forma, o objeto perde a funcionalidade inicial e "adquire um valor comunicativo a tal ponto que se torna acima de tudo um sinal, e permanece objecto apenas em segunda instância"<sup>14</sup>. É assim que o fenômeno da moda enquanto objeto de informação se processa.

---

<sup>13</sup> SIGURTÁ, R. 1989: p. 23.

<sup>14</sup> SIGURTÁ, R. 1989: p. 15.

O terno, dessa forma, logo remete ao traje de advogados, políticos e diplomatas; o branco é facilmente reconhecido como "uniforme" dos profissionais de saúde e assim sucessivamente. O vestir, com o decorrer do tempo, passa a carregar em si um caráter institucional. De modo que é fácil tirar um raio-X dessas vestimentas e perceber que por trás delas vigoram códigos comportamentais, hábitos e guarda-roupas distintos de acordo com o campo profissional de atuação. E, no contexto atual, do advogado tradicional ao *webdesigner* desligado, Marra e Rego verificaram que a "globalização e a informática revolucionaram o ambiente de trabalho de tal maneira que o visual, mais do que o estilo, é uma questão de estratégia"<sup>15</sup>.

A questão das cores também é muito interessante. Ela

... talvez seja a força mais poderosa na comunicação da moda. Alguns segundos após um encontro com você, os outros vão reagir às 'mensagens de cor' emitidas por sua roupa. A cor pode influenciar os hormônios, a pressão sanguínea e a temperatura do corpo de quem a vê. Tem o poder de estimular ou deprimir, atrair ou repelir.<sup>16</sup>

Estudos apontam que as diferentes tonalidades atuam na emotividade humana. Essas interpretações levam em conta as reações psicológicas, às vezes automáticas e instantâneas, à exposição de uma determinada cor. E é por isso que ela é um dos fatores de sugestibilidade mais explorados pela

---

<sup>15</sup> VEIGA, P. 2002: p. 2.

<sup>16</sup> FISCHER-MIRKIN, T. 2001: p. 27.

publicidade. Não é para menos, então, que a nossa escolha por um ou por outro tom vai além do simples "gosto".

É claro, como coloca Fischer-Mirkin<sup>17</sup>, que cada um reage de forma particular às cores; mas boa parte delas apresentam associações universais. A associação afetiva que se faz ao vermelho, por exemplo, é de dinamismo, força, energia, movimento, coragem, furor, calor, paixão, vulgaridade, vigor, excitação, violência, extroversão. Nesse caso, a cor funciona como símbolo de aproximação, de encontro.

As cores também apresentam motivações culturais. No caso da tradição asiática, de acordo com Fischer-Mirkin<sup>18</sup>, acredita-se que o vermelho, usado nos vestidos de noiva, serve para espantar os demônios, mas também remete à nobreza porque era a cor da realeza e da aristocracia na Idade Média.

Dessa psicodinâmica das cores é fácil entender as imagens que se constroem de etnias: a européia, dos tons sóbrios e escuros, retraída e fechada; a africana, demasiadamente colorida, alegre e festiva.

Mas se é para falar de construção de imagem não se pode esquecer do papel que a vestimenta desempenha nesse contexto. Para o homem moderno, a roupa representa um espelho de si mesmo. A necessidade de o ser humano olhar e ser olhado encontra na linguagem do vestuário a possibilidade de

---

<sup>17</sup> Cf. FISCHER-MIRKIN, T. 2001: p. 28.

<sup>18</sup> Idem.

representação em todos os planos idealizados. Essa construção de papéis é simbolizada acima de tudo pelo modo de se vestir. A separação da sociedade em classes, o papel que nela o indivíduo representa, o grupo ao qual pertence e até a idade, com mais ou menos precisão, são percebidos através do traje.

Em se falando de classes sociais, a roupa representa aquilo que o usuário é dentro de uma sociedade. Pelo traje reconhecemos, ou pelo menos temos a impressão de identificar, quem é mendigo, quem é milionário, quem é empresário, quem é juiz ou quem é médico, como já foi dito.

“Desde seu aparecimento a moda trazia em si o caráter estratificador”<sup>19</sup>. Com o desenvolvimento das cidades e a organização da vida nas cortes, a aproximação das pessoas na área urbana foi inevitável. O contato levou ao desejo de imitar: enriquecidos, os burgueses passaram a copiar as roupas dos nobres, que, por sua vez, na tentativa de se diferenciarem, fizeram funcionar a engrenagem da moda.

O elemento básico que hoje nos possibilita identificar os indivíduos de uma casta não é só o requinte ou a simplicidade das roupas, mas as marcas de grifes famosas. A “moda” da etiqueta, como forma de ostentação, delimita seus usuários. Um exemplo claro disso é que, ao olharmos aquela que porta uma bolsa *Louis Vuitton*, somos capazes de saber que

---

<sup>19</sup> PALOMINO, E. 2002: p. 15.

ela tem poder aquisitivo porque está carregando uma peça de grife cara.

O comunicar através do vestuário tornou-se tão mais importante do que qualquer outra função já vista. Não é para tanto que imitações dessas grandes marcas viraram uma febre nos dias atuais. Fazendo menção às lojas de departamento, pode-se observar como a identificação e a individualização tenham se tornado mais difíceis. Mas ainda assim somos capazes de distinguir indivíduos como parte de uma ou de outra classe social.

E é justamente porque o vestuário denota o pertencer a uma ou outra classe mais ou menos abastada que se faz uso muito constantemente dessa construção de aparência e de realidade. E, assim, a bijuteria faz as vezes da jóia, as roupas alugadas dão um toque de sofisticação e requinte para quem não goza de tanto poder aquisitivo e imagens vão sendo construídas de forma a conquistar *status* através da camuflagem da real condição social.

Essa camuflagem se manifesta de várias formas. Ela vai além dos uniformes de soldados em combate e penetra no campo mais complexo do simbolismo sexual.

A moda 'dele-para-ela', os ternos com cortes masculino e a aparência masculina em geral podem fazer com que algumas de nós (*mulheres*) se sintam mais fortes e poderosas<sup>20</sup>.

---

<sup>20</sup> FISCHER-MIRKIN, T. 2001: p. 19.

Em outras circunstâncias, é o guarda-roupa masculino que é invadido pela moda do travestismo.

Mas é preciso também explorar a questão da vestimenta informando a idade do usuário. Já se foi o tempo em que as meninas usavam vestidinhos de manga bufante e saia rodada. Brincar de boneca, então, é coisa do passado. A Barbie e a Suzi, hoje, são substituídas, cada vez mais cedo, por estojos de maquiagem e esmaltes coloridos. A menina quer ser mulher. Inspira-se na mãe, nas revistas de moda da mãe, de modo que se torna mini-adulto. Couro, salto alto, transparências fazem parte do guarda-roupa da menina. E a sensualidade e a sexualidade da criança são exploradas precocemente. Talvez o fato justifique a onda de pedofilia que assola nossos tempos.

E se a menina quer se mulher, a recíproca também é verdadeira. O visual Lolita com rendinhas, babados, estampas de flores miúdas, mangas bufantes, saínia plissada e tons claros - sobretudo o cor-de-rosa - passa a ser adotado pela mulher na tentativa consciente de disfarçar sua idade avançada.

A consciência de como os outros 'lêem' nossa linguagem de moda nos permite tomar decisões relativas à vestimenta baseadas não só no que é confortável e nos parece agradável, mas no como estamos sendo percebidas pelos outros<sup>21</sup>.

O vestuário funciona de forma a simular aparências, mas também revela o caráter mais particular das sociedades

---

<sup>21</sup> FISCHER-MIRKIN, T. 2001: p. 15.

modernas: o desejo de individualização. A disseminação da roupa de massa fabricada em série e em tamanhos predefinidos, a existência das mesmas lojas nos grandes centros, enfim, o desenvolvimento do prêt-à-porter, substituindo o costureiro particular, foram responsáveis pela difusão da moda e sua adequação a novos tempos para consumidores e varejo.

Juntando-se a isso o fenômeno da globalização, tem-se muitas pessoas vestindo-se de forma mais ou menos semelhante. E se a roupa fala, o que se vê é a necessidade incessante de uma diferenciação, de uma busca pela individualização cada vez mais marcante e às vezes até excêntrica.

Fato curioso na questão da diferenciação é a emergência de grupos que se identificam não só em função de sua condição social, mas, sobretudo, pela opção ideológica, gosto musical e tipo de traje que compartilham. O conceito das tribos urbanas eclode nos anos de 1980 com a disseminação dos movimentos *punks*, *góticos*, *skinheads*, *new wavers*, *rappers*.

Há mais ou menos duas décadas antes eram os *hippies*, durante os lissérgicos anos 70, que difundiam a postura "make love not war" da ideologia que rompeu com os padrões sócio-político-culturais vigentes. Na moda, esse movimento se reflete nos trajes com as cores do arco-íris e pela aparência romântica, inocente e desleixada de quem é avesso totalmente aos *status symbols*.



O movimento *hippy* foi arruinado pelas drogas e, de lá para cá, surgiram outras tribos - as "peruas", as "patricinhas", os *yuppies*, os funkeiros - cada qual seguindo as tendências impostas pelo grupo de que fazem parte, traduzindo um modo de vida distinto, uma maneira de agir peculiar estabelecida por regras que regimentam desde as vestimentas adotadas até a conduta e a postura crítica eleitas pelos membros de cada núcleo. E as roupas funcionam como um emaranhado de signos aptos a manifestarem uma opção ideológica.

O vestir não institucional, aquele de livre escolha, fora das determinações do ofício, e das regras das tribos, também carrega um elemento comunicativo. Mesmo nos trajes comuns, há uma tendência à diferenciação. Monteiro define que o ato de se vestir sempre foi marco de individualização.

... a propaganda seria um objeto criador desse desejo de diferenciação, próprio do ser humano. Logo, a compra de uma roupa não é apenas uma decisão solitária do consumidor. Carrega enorme simbologia e representa nitidamente mais uma comunicação, mais um sinal de quem as usa dentro desse processo global de comunicação dos seres humanos<sup>22</sup>.

Desde que a produção de roupas e acessórios deixou de ser artesanal, evidencia-se a necessidade de esses bens serem trabalhados como produtos comuns. É natural, então, que todos os seus símbolos sejam explorados à exaustão com a perspectiva de venda. Sem dúvida, a publicidade explora e

---

<sup>22</sup> MONTEIRO, G. 2002.

fomenta a subjetividade latente das roupas para vendê-las. Ela estimula o poder de representação da moda.

Então, quando o consumidor decide adquirir uma roupa ou um acessório, ele está comprando toda a representação imagética que o produto representa. Ele está adquirindo uma imagem que ele faz de si próprio, refletida no que se poderia chamar de seu objeto de desejo. O consumidor se traduz, em última instância, no próprio produto, no valor percebido através desse produto, que não existe verdadeiramente, mas na mente de quem o compra.

Outros aspectos da sociedade moderna, o capitalismo e a globalização acabaram por agir de forma contrária à publicidade, contribuindo para uma homogeneização da forma de vestir das pessoas, como já foi colocado.

Basta olhar à volta ao aterrar no aeroporto de Londres ou de Paris, no de Zurique ou no de Roma: tem-se, cada vez mais, a sensação de descer no Rio ou no México<sup>23</sup>.

Nesse ínterim, ganha destaque o conceito de *costumização*, que traduz o espírito egocêntrico da sociedade atual. A roupa deve ser única e personalizada.

### 2.3. A cultura do traje

... há determinados períodos da história em que os grandes processos colectivos acabam por fazer com que quem tem a vocação de monge traja mesmo o hábito

---

<sup>23</sup> DORFLES, G. 1984: p. 22.

de monge (...) e com que quem tenha a vocação mundana o hábito do humanista<sup>24</sup>.

Em 1920, surge nos Estados Unidos o processo que vai desembocar na sociedade de consumo. E, como a estrutura do vestuário está intimamente ligada aos acontecimentos político-culturais contemporâneos, tal fenómeno também vai se refletir nos trajes, sobretudo no masculino.

Para compreender o sentido da transformação ao nível dos consumos e em particular o do vestuário, é preciso ter presente o facto que a sociedade de consumo, como nós a conhecemos, foi estruturada nos E.U.A. entre 1930 (depois do *New Deal*) e 1960. Ela tinha como eixo a família conjugal que vivendo recatadamente nos subúrbios numa casa unifamiliar, tem necessidade de electro-domésticos (pois ali já não há pessoal de serviço), de dois automóveis (vistas a distância) e de uma quantidade inverossímil de outros bens porque é praticamente isolada e até os próprios divertimentos devem ser criados em casa<sup>25</sup>.

Com a sociedade de consumo, o modelo confeccionado pelo alfaiate e que durava muito tempo praticamente desaparece. O *american way of life*, a realidade *made in U.S.A.* vão se impor apenas no pós-guerra, mas promovem uma série de mudanças, um verdadeiro fenómeno de massa, que se operam no sistema das relações politico-economico-cultural da sociedade capitalista.

Tudo começa quando o aumento do tempo livre faz surgir trajes específicos para as ocasiões de lazer, quando o homem pode deixar de lado o traje cinzento. A transformação

---

<sup>24</sup> ALBERONI, F. 1989: p. 61.

<sup>25</sup> ALBERONI, F. 1989: p. 59.

estrutural da sociedade fomenta a separação entre a roupa para o trabalho e a roupa para o tempo livre.

O terno escuro, o traje imposto para situações de trabalho também acaba por se modificar. A responsabilidade por essa transformação se deve ao desenvolvimento da cultura juvenil, que se manifesta não só no campo da moda, mas também no dos costumes, do modo de viver e da opção política.

O ingresso cada vez maior do jovem no ensino superior faz com que os conflitos dessa geração com a adulta transponham a esfera privada, passando a manifestar-se também no plano político e dos costumes. A exclusão do trabalho confere mais tempo livre para que o jovem expresse sua criatividade individual e de grupo.

Os jovens passam a ser a referência do novo tempo, a reação adulta é, ao mesmo tempo, de inveja e identificação. Tanto que implica a transformação do vestuário masculino para o trabalho. A imposição do terno escuro com o colete já não é mais tão rígida e à adoção desse traje pode-se fazer a leitura de uma pessoa séria, tímida, ambiciosa - a imagem do patrão.

Essa revolução começa antes da Segunda Guerra Mundial nos Estados Unidos e na Inglaterra, mas acaba de se expandir entre 1950 e 1960, correspondendo ao aparecimento do *prêt-à-porter*. Mas para que isso acontecesse foi necessária uma adaptação da moda à realidade industrial da produção em

série: a *mass production*. Nesse processo, as empresas norte-americanas assumem posição pioneira. A nova realidade coordena racionalidade à estética e produz artigos prontos em série a preços acessíveis.

Todas as operações são racionalizadas: os pedaços do quebra-cabeça, divididos em grandes peças, são cortados industrialmente - cada peça de roupa é montada em cadeia -; fazem-se todas as combinações possíveis de cores e desenhos, chegando a uma grande diversidade a partir das formas básicas. Por fim racionalizam-se tamanhos, para que se adaptem a quase todos os tipos de corpo, com base em medidas perfeitamente codificadas de busto / cintura / quadris<sup>26</sup>.

Na ampliação do processo de criação e difusão da moda surge uma nova função: a de consultora de moda; segundo Vincent-Ricard<sup>27</sup>, o olho, o radar, a mente em busca do que estivesse em voga, uma ponte entre a empresa e as novas tendências na adaptação realista dessas idéias de acordo com as peculiaridades do mercado consumidor. Em 1954 são elas as responsáveis pela revolução do "bonito-barato" que conferiu valor estético aos produtos de cadeias de lojas populares nos Estados Unidos.

Essas transformações se dão no contexto pós Segunda Guerra Mundial, no final dos anos 40. Curiosamente e no pólo oposto da estética racional americana, a Europa lança o *New Look*. Em fevereiro de 1947, o estilista Christian Dior "estabelece que a mulher quer ser feminina, glamourosa e

---

<sup>26</sup> VINCENT-RICARD, F. 1989: p. 41.

<sup>27</sup> Cf. VINCENT-RICARD, F. 1989. p. 31.

sofisticada e está cansada das agruras da guerra"<sup>28</sup>. Os trajes realçam a silhueta feminina com cintura marcada, busto e ombros ressaltados em corpetes armados com barbatanas. A mensagem sexual fica explícita no novo guarda-roupa feminino em que metros e metros de tafetá são utilizados na confecção desses trajes caríssimos - em média 450 dólares cada vestido, de acordo com Vincent-Ricard<sup>29</sup>.

O pragmatismo da mulher americana a faz insurgir-se contra o *New Look*. Mas Dior é consagrado pela imprensa dos Estados Unidos. "Quem batiza a nova moda é a editora de moda americana Carmel Snow, da revista *Harper's Bazaar*, que escreve: *It's a New Look* ('É uma Nova Imagem')"<sup>30</sup>. E os modelos logo se impõem às mulheres do novo mundo

... por uma necessidade inconsciente de seduzir (ressurgida com mais força que nunca após a guerra) e sobretudo pelo incomparável instinto dos industriais americanos<sup>31</sup>.

Ícones da sedução, do glamour e do luxo personificados por Marilyn Monroe e Audrey Hepburn, os anos 50 também vivem o auge da alta-costura, da ditadura da moda.

... a atriz com a sua forma de vestir, as suas jóias, o seu comportamento, constitui um factor mítico de primeira ordem no campo da moda, e fez inumeráveis vítimas de um ideal inatingível e sedutor<sup>32</sup>.

<sup>28</sup> PALOMINO, E. 2002: p. 57.

<sup>29</sup> Cf. VINCENT-RICARD, F. 1989. p. 24-26.

<sup>30</sup> PALOMINO, E. 2002: p. 57.

<sup>31</sup> VINCENT-RICARD, F. 1989: p. 26.

<sup>32</sup> DORFLES, G. 1989: p. 86.

O fascínio das sedutoras hoje, num âmbito nacional, tem lugar nas novelas que mostram mulheres vestidas não diferentemente das que se encontram nas ruas. Se, por um lado, as telespectadoras inspiram-se nesses modelos, o contrário também ocorre: as ruas alimentam o processo de criação dos figurinistas desses gêneros.

Voltando à década de 50, é nessa época, como já foi falado, que surge o *prêt-à-porter*, a moda pronta para o uso imediato, dos produtos fabricados em série, acabados, sem retoques nem transformações, contrapondo-se à moda sob medida. O novo conceito encontrou entrave na defasagem das mentalidades, ou seja, não se acreditava que esses modelos seriam facilmente ajustáveis a todos os consumidores.

Coube à inteligência e à eficiência da imprensa a tarefa de promover uma nova imagem de mulher - ativa, talentosa e sedutora, participante da vida contemporânea. A guerra colabora para isso, difundindo a noção de trajés 'uniformes', de bom corte, de uma moda racional e confortável, usada por todas as classes sociais<sup>33</sup>.

Não demorava muito para surgirem os centros comerciais, verdadeiros templos de consumo, e haver a ruptura masculino/feminino, quando em 1966, Yves Saint Laurent inventa o *smoking* para mulheres. Passam a fazer parte do vestuário da mulher moderna calças, botas e capotes militares. A mulher penetra no mundo do macho. O saque sistemático ao guarda-roupa masculino, na leitura de

---

<sup>33</sup> VINCENT-RICARD, F. 1989: p. 37.

Sigurtá<sup>34</sup>, representa a conquista simbólica do falo. Na verdade, o que vem ocorrendo é a atenuação da disparidade entre os dois sexos e, por conseguinte, uma uniformização do vestuário masculino e feminino.

É claro que é mais visível a adoção de itens antes exclusivamente masculinos por parte das mulheres. Mas o inverso também se opera. E, se ainda não se vêem homens de saia, vestido ou meia-calça, no campo cromático, cores antes consideradas femininas tingem os trajes masculinos sem restrições.

O temor de não ser considerado homem por influência do vestuário não existia no antepassado. É a sociedade industrial e suas necessidades práticas que pregaram o desaparecimento da policromia.

O homem que trabalha tornou-se o tipo ideal de todos: nobres, burgueses e proletários, e visto que a trabalhar nos sujamos, tudo se deve tornar cinzento<sup>35</sup>.

Mas a nova era acionada pela informação, pela sedução do novo, pela tolerância, pela mobilidade das opiniões tratou de desmistificar e modificar tal crença, numa situação tal que é permitido ao homem seduzir e competir com as mulheres, à medida que o seu guarda-roupa é invadido por formas e estilos variados, equiparando-se às inúmeras possibilidades que as mulheres têm à disposição.

---

<sup>34</sup> Cf. SIGURTÁ, R. 1989. p. 34

<sup>35</sup> SIGURTÁ, R. 1989: p. 29-30.



É também nos anos 60 que se assiste à explosão do *prêt-à-porter*, enquanto a alta-costura entra em processo de decadência. Com os movimentos jovens, a idéia da moda ditatorial se pulveriza. No entanto, ela ainda não havia se dissipado por completo do pensamento do cidadão ocidental médio. Tanto que, nos anos 80, a logomania chega a ser um esboço da imposição vivida em 50. E, na década de 90, retoma-se o prestígio da alta-costura cujos clientes são estrelas do cinema e da música, milionárias, socialites, princesas árabes, *top models*.

Em tempos em que a integração de consumo encontra barreiras no poder aquisitivo dos consumidores, essas marcas sobrevivem graças ao investimento em acessórios, perfumes e cosméticos e na criação de segundas linhas: a Triton, por exemplo, é considerada a segunda linha da Forum; a Zapping, da Zoomp; e, no cenário internacional, a Versus, da Versace; a Miu Miu, da Prada.

Não há ditadura no século 21: a moda é lançada, segue-a ou não. Pelo menos, tem-se a falsa impressão de que existe essa opção. Na corrente contrária, vem a publicidade que acaba "impondo" as tendências. Na verdade, a liberdade de escolhas acaba por mascarar uma alienação e a falta de finalidades, o que Morin define como o mundo do imaginário:

... aquela sociedade e estilo de vida virado para a felicidade, para a exclusão da necessidade, que a *mass-media* apresenta e lentamente impõe em confronto

com a realidade, como se esse mundo fosse de facto o real. Aprendeu-se a consumir sob a orientação da publicidade: em breve espaço de tempo todos estavam prontos para um estilo de vida diferente, mais alegre, mais descomprometido, mais atentos aos pormenores e aos decretos das modas<sup>36</sup>.

Se por um lado já não há mais aquela ditadura, nem os éditos suntuários de outrora, o que se tem são os aconselhamentos de vestuário - o espaço e a ocasião determinando o que se usa. Se o passeio é a um teatro, pede-se roupas mais formais, mais chiques, mais glamourosas. Se for um passeio turístico pelas ruas de Paris ou Milão, os trajes devem ser práticos, mas com um toque de requinte e assim por diante. E estes são alguns casos em que o mercado da moda alia-se à indústria de entretenimento e passa a indicar estilos ocasionais.

A indumentária assenta sobre códigos e convenções muitos dos quais são fortes, intocáveis, defendidos por sistemas de sanções ou incentivos, tais como levar os utentes a 'falar de modo gramaticalmente correcto' a linguagem do vestuário, sob pena de ser banido pela comunidade<sup>37</sup>.

Nesse contexto, explodem livros que são verdadeiros guias de moda, estilo e etiqueta. A seção de certo/errado está presente na grande maioria das revistas femininas. Vivemos num mundo ditado pela aparência. Através dela se seduz, persuade-se e engana-se o outro, de tal forma que somos aquilo que possuímos, exibimos e trajamos; somos o próprio veículo de comunicação.

---

<sup>36</sup> LIVOLSI, M. 1989: p. 45.

<sup>37</sup> ECO, U. 1989: p. 15-16.

Já não fazem parte apenas da *mass-medium* a TV e o rádio, mas também inscrições, figurações, *lettering* dos anúncios de estrada, das publicidades das lojas, das siglas das empresas. Convive-se com uma ostentação diária de *slogans* gráficos e visuais para troca de idéias, mensagens, imagens políticas ou culturais.

É aí que a *t-shirt* revela-se como um meio de comunicação de massa cujas funções auto e heteropublicitária inscrevem uma propaganda direta a firmas, universidades, produtos, mas também dizem respeito à autopropaganda, quando uma determinada marca funciona como símbolo de posição social para quem a exhibe.

No entanto, aquilo de quem nem todos se apercebem é que este indumento é, na verdade, um eficaz meio de comunicação de massas, capaz de transferir a sua mensagem peculiar, de um ambiente para outro, ou de um continente para outro<sup>38</sup>.

E se o homem é o próprio produto à venda, é necessário que saiba como vender uma imagem adequada aos seus princípios, objetivos e méritos; daí, a retomada do culto ao corpo, da estética e a aparição de um profissional encarregado de vestir estrelas do cinema, da TV, políticos, empresários, socialites e até mesmo pessoas comuns: o *personal stylist* - figurinista da vida real.

Aos poucos assiste-se a essa revolução no campo do vestuário que lança as bases para o que se vê hoje: a

---

<sup>38</sup> DORFLES, G. 1989: p. 103.

pluralidade de estilos e a liberdade de escolhas. À medida que o princípio de desigualdade do vestuário foi alterado, enquanto já não mais há as leis suntuárias, a aparência é alvo de um processo de igualações.

Introduzindo continuamente novidades, legitimando o fato de tomar exemplo nos contemporâneos e não mais no passado, a moda permitiu dissolver a ordem imutável da aparência tradicional e as distinções intangíveis entre os grupos, favoreceu audácias e transgressões diversas não apenas na nobreza, mas também na burguesia<sup>39</sup>.

O crescimento do Estado Moderno acompanhado da ascensão econômica da burguesia funcionaram como um agente da revolução democrática nos termos da vestimenta. Não existe mais a roupa específica dos nobres, um sistema de regulação que proíbe determinado traje ao uso da classe plebéia. A evolução da sociedade acompanhou o destronamento da expressão hierárquica em detrimento da expressão individual.

A cultura do efêmero tal como dizia Canclini, tende a valorizar a velocidade, e isso se dá de tal forma que é difícil saber o que é próprio a cada sociedade. É como se perdêssemos a identidade cultural. E, nesse contexto, se assiste à retomada e à remodelagem precipitadas de modelos antigos na ânsia de não perder uma fatia do mercado. Assim como disse Lipovetsky, é a regra do efêmero que guia o consumo e a produção dos objetos.

... não há sistema de moda senão quando o gosto pelas novidades se torna um princípio *constante* e

---

<sup>39</sup> LIPOVETSKY, G. 1989: p. 23.

regular, quando já não se identifica, precisamente, só com a curiosidade em relação às coisas exógenas, quando funciona como exigência cultural autônoma, relativamente independente das relações fortuitas com o exterior<sup>40</sup>.

Nunca, em todos os tempos, fomos tão sujeitos à sedução do consumo. Somos uma espécie de *outdoor* e vitrine ambulantes, carregamos marcas e preços. Rendidos ao consumo, que hoje pode ser visto como um outro lazer, uma diversão, numa época em que tudo é um produto à venda, nós mesmos nos tornamos um produto da indústria cultural.

As transformações cada vez mais constantes vividas no fim do século, o fenômeno da globalização que aproxima as pessoas derrubaram as barreiras do tempo e do espaço, promovendo um nivelamento do gosto, uma uniformização da aparência, uma integração do modo de consumo em nível mundial.

Se antes havia uma distinção marcada, entre outros aspectos, pelo vestuário das diferentes nações, hoje, ao contrário, assiste-se a um filme americano ou francês e tem-se a nítida impressão que o estilo de vida retratado na película, excetuando-se disparidades econômicas, climáticas e lingüísticas, é bastante semelhante ao nosso. E ainda se vai além: o vestido usado pela atriz protagonista pode ser facilmente adquirido por uma espectadora, sem haver

---

<sup>40</sup> Ibidem, p. 29.

necessidade de uma viagem internacional. Bastam um computador conectado à Web e um cartão de crédito internacional.

Da uniformização surgiu a necessidade de expressão individual das sociedades modernas e a moda opera como instrumento de inscrição dessa diferença. Não que a globalização tenha gerado, ou mesmo queira, uma sociedade marcada pela homogeneidade. Não se acredita e nem se pode considerar os cidadãos modernos como uma massa uniforme, como se não fôssemos capazes de identificá-los. Ainda que identificar tenha se tornado uma tarefa bastante complexa nos tempos atuais, o indivíduo vai procurar sua identidade junto ao comércio, à mídia.

Vamos nos afastando da época em que as identidades se definiam por essências a-históricas: atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir<sup>41</sup>.

Num mundo marcado pela transnacionalidade, em que a esfera pública confunde-se com a privada e onde a própria noção de sujeito se desfez, é a mídia que se encarrega de construir e reconstruir identidades, ou estereótipos. Não dá para negar o poder que os meios de comunicação têm para moldar não só o gosto pessoal e a opinião em relação à determinada cor ou modelo de roupa, mas num contexto em que tudo que a mídia divulga está à venda: conteúdo, bens materiais e ideologias.

---

<sup>41</sup> CANCLINI, N. 1996: p. 15.

E, nesse contexto, não se pode pensar o consumo como um ato isolado de ideologia: ele perpassa gostos, caprichos e está longe de ser uma atitude irrefletida. E é assim que a moda ocupa lugar central no caminho do consumo e da comunicação de massa. Num mundo marcado pela individualidade e pela fuga do anonimato, é a arte do consumo que vai imperar; o indivíduo submete-se à lógica do mercado, da publicidade, do espetáculo, buscando através dela sua identidade.





### 3. O TEMPO E AS TRIBOS

Desde o surgimento da sociedade, o homem buscou organizar a vida e definir de forma precisa seus papéis sociais. As vestimentas, que teriam surgido para proteger o homem do frio, do calor ou mesmo do próprio homem, foram recebendo outras denotações ao passo que as classes sociais se definiam.

A *Belle Époque* marca a ascensão de uma sociedade que viverá da imagem. E nesse contexto é a moda que se encarrega de distinguir cada casta.

Os diversos avanços tecnológicos que foram possíveis através do processo de globalização nos abriram um leque de escolhas em que todos têm a sensação de igualdade, pelo menos no mundo da moda. Essa diversidade de materiais e a proximidade entre ocidente e oriente incitou o desejo de diferenciação. E a partir desse momento surgem inúmeros grupos sociais marcados pela arte como um todo. Não somente da vontade de ser diferente, mas de contestar, de expressar

uma opinião, um sentimento qualquer, um descontentamento, que só é possível em grupos.

### 3.1. O sonho do *glamour*

Os teus lábios são como um fio de escarlate  
e tua boca é formosa;  
as tuas faces, como romã partida,  
brilham através do véu.  
O teu pescoço é como a torre de Davi,  
Edificada para arsenal;  
Mil escudos pendem dela,  
Todos broquéis de valorosos.  
Os teus dois seios são como duas crias,  
Gêmeas de uma gazela,  
Que se apascentam entre os lírios<sup>42</sup>.

O *glamour* foi, é e sempre será instrumento de distinção entre as classes e, na moda, ele se manifesta na hora da sedução. No século XIX, o *glamour* era presença constante na sociedade. E era durante as festas que ele se manifestava mais claramente, chegando a desempenhar uma função especial. No exibicionismo dos bailes, a roupa passa a ser instrumento de luta entre os sexos quando o traje simples do dia-a-dia é substituído por um modelo mais elaborado, impregnado de erotismo.

---

<sup>42</sup> BÍBLIA SAGRADA. /s.d./: p. 689.

Sigurtá afirma que "Afastar ou chamar a idea do sexo foi sempre um dilema da moda através dos séculos ..." <sup>43</sup>. E Melo e Souza completa:

Já entre os povos primitivos observamos uma preocupação especial com o ornamento, a tatuagem, o penteado, o saiote cerimonial, naqueles momentos em que, ao se reunirem todos os membros da clã ou fratria, cada qual deseja, na competição que imediatamente se estabelece, oferecer aos outros a melhor imagem de si <sup>44</sup>.

No impedimento da contemplação do corpo nu, observa-se o invólucro do corpo. E, numa sociedade em que o casamento era uma instituição quase que obrigatória, os trajes femininos ostentados nos salões se traduziam numa verdadeira oferta através de decotes e babados.

... um vestuário particularmente original e com bom aspecto se destina não a uma contemplação tácita, nem a uma 'fruição' isolada e narcisista, mas logo à partida, a uma utilização exibicionista... <sup>45</sup>.

Segundo Melo e Souza <sup>46</sup>, a severa vigilância da época impedia quaisquer intimidades. A posse das roupagens, o acariciar com os olhos e o elogiar representavam, então, a única intimidade permitida.

E, se por um lado os motivos sexuais abundavam nas roupas femininas, os mesmos são relegados a segundo plano nos trajes dos homens. Porque são eles quem fazem as escolhas, o prestígio masculino nos salões depende do talento e da

---

<sup>43</sup> SIGURTÁ, R. 1989: p. 24.

<sup>44</sup> MELO E SOUZA, G. 1987: p. 151.

<sup>45</sup> DORFLES, G. 1984: p. 11.

<sup>46</sup> Cf. MELO E SOUZA, G. 1987: p. 146.

elegância no galanteio. Os homens guardam os trajes vistosos para a intimidade do lar.

Estava assim, chorando sobre a mesa da cozinha, quando apareceu junto a ela sua fada madrinha.

(...)

Por fim, a própria Cinderela recebeu o toque mágico. Num abrir e fechar de olhos, viu-se dentro do vestido mais bonito que poderia imaginar e calçada com sapatinhos de cristal<sup>47</sup>.

No ambiente de sedução e conquista, a festa modificava não só a relação entre os sexos, mas também entre as classes. O traje, como num passe de mágica, confere esplendor à beleza do usuário. O conto de Perrault retrata bem essa situação: é na oportunidade de uma festa que borralheira torna-se Cinderela.

A burguesia se afirmava através da exposição. Em fins do século XIX, os intervalos obrigatórios entre os cinco atos do teatro romântico serviam para as senhoras abastadas ostentarem seus colos adornados de jóias. Vaidade e esplendor caminham juntos e têm nas casas de encontro parisienses, mais especificamente, nos espelhos que decoravam esses estabelecimentos, um cenário ideal para contemplação e admiração.

Mas era nos bailes públicos que os afastamentos entre as classes eram sublinhados na possibilidade de aproximação entre os indivíduos de posses distintas. O salão destruía as distâncias entre as classes, por isso a importância dos sinais exteriores da vestimenta. "Daí a enorme importância

<sup>47</sup> PERRAULT, C. /s.d./: p. 4 e 6.

que a moda adquire, pois exprime a adequação ou a desarmonia do indivíduo com uma sociedade que lhe abre os braços”<sup>48</sup>.

Em tempos atuais, ainda que não haja mais um afastamento tão nítido entre as classes, ainda que haja uma maior permissividade em relação aos modos e aos trajes, estes ainda funcionam no sentido de seduzir e atrair um amante em potencial. Embora essa função não esteja somente relegada ao guarda-roupa feminino, é nele que ela se expressa mais claramente.

Se a natureza fora avara com as fêmeas - são os machos sempre os mais enfeitados; pense-se no leão, no pavão - a mulher, ao contrário, tem à disposição vários estilos de sedução entre os quais optar. Além disso, o corpo feminino é e sempre foi objeto de admiração. E a fêmea se aproveita desse aspecto e, por meio da vestidura sensual, atrai e também exprime o poder e a igualdade conquistados ao longo dos tempos.

A roupa excitante altera a linguagem corporal, a postura e o movimento da mulher. Os trajes colantes, por exemplo, moldam, erguem e projetam determinadas partes do corpo. Sem contar que “cada zona erógena tem seu próprio conjunto de implicações psicológicas ocultas”<sup>49</sup>, servindo como atributos amplamente explorados na luta pela atenção sexual.

---

<sup>48</sup> MELO E SOUZA, G. 1987: p. 162.

<sup>49</sup> FISCHER-MIRKIN, T. 2001: p. 62.

Quadris largos sugerem fecundidade; as pernas refletem quanto as mulheres são liberadas ou reprimidas à medida que se mostram ou se cobrem; e, por fim, os seios são o símbolo mais poderoso da sexualidade feminina, a metáfora do falo masculino cuja função doadora de vida desperta inveja e mística por parte dos homens.

Até mesmo o braço pode ser um interessante instrumento erótico, desde que sutil. Um braço bem desenvolvido, terminando num punho frágil, torna-se instantaneamente sexy quando envolvido em um par de luvas compridas, sensuais. A luva é um acessório fino e, ao mesmo tempo, sugestiva, pois está associada ao strip-tease<sup>50</sup>.

Algumas peças do guarda-roupa feminino se prestam mais ao objetivo do flerte, de provocar admiração do próximo. A malha *collant*, saída das academias de ballet e ginástica e usada nas ruas, explora visivelmente a sensualidade da mulher. É uma vestimenta que envolve as linhas do corpo feminino, contornando-as com tanta fidelidade como se fosse uma segunda pele. Sem dúvida, é um traje altamente sensual que também revela a força e a potência da mulher. E não é por acaso que os *collants* quase sempre compõem o figurino de heroínas e vilãs de histórias em quadrinhos e desenhos animados.

Em *Batman*, a Mulher-Gato é sexy, mas traiçoeira, uma criminosa sempre tentando atrair Batman para o seu covil (e quase conseguindo). Esse tipo de malha capta a aura do animal independente, sedutor, que ataca quando ameaçado; a mulher que veste essa roupa

---

<sup>50</sup> FISCHER-MIRKIN, T. 2001: p. 66.

é vista como sensual, porém potencialmente perigosa<sup>51</sup>.

Extraíndo as mangas e recortando parte das pernas da malha inteiriça e temos a fantasia das dançarinas brasileiras de grupos de pagode e axé-music. É claro que tal vestimenta capta o olhar do espectador, mas nesse caso deve-se considerar a linha tênue que delimita a fronteira entre a sensualidade e a vulgaridade, o sutilmente convidativo e o francamente provocante, sobretudo quando esse “mini-collant” é o *tutu* de uma dança altamente sexualizada.

Fischer-Mirkin observa que a mulher cuja roupa revela claramente suas zonas erógenas transmite uma mensagem pouco sutil de disponibilidade. Para a autora, a mensagem expressa pela moda que tem a finalidade de seduzir deve ser sussurrada e não gritada. “Qualquer roupa que exiba o corpo muito obviamente perde sua atração - porque quando se perde o mistério, também se perde o interesse”<sup>52</sup>.

As vitrines das *sex shops* exibem esses elementos de sonhos eróticos, entre os quais, a reedição de um velho conhecido, o espartilho. Nascido na Espanha por volta do século XVII, esse traje era feito de um tecido bem rígido e presilhas de aço que amarravam somente o abdômen da mulher. O espartilho servia para modelar o corpo e disfarçar as formas de acordo com as exigências estéticas da época.

---

<sup>51</sup> Idem.

<sup>52</sup> FISCHER-MIRKIN, T. 2001: p. 62.

Com o surgimento do sutiã no início da década de 1900, a abolição do espartilho não tardou e seus fabricantes se viram obrigados a lhe atribuir uma outra função, e ele acabou por tornar-se peça de *lingerie* e geralmente acoplado à cinta-liga, sendo um símbolo erótico e sexy. A cinta-liga, associada às dançarinas de can-can, servia para prender a meia-calça 7/8, mas com o advento da peça inteiriça ela transformou-se em elemento de sedução, deixando de lado sua função prática.

Usada como roupa urbana, a *lingerie* explora abertamente a mensagem sexual. O estilo não é inovação recente, surgiu bem antes da turnê *Like a virgin* de Madonna. Marilyn Monroe já desfilava sua vulnerabilidade sexual em vestidos curtos, sem alças, com sutiãs erguidos por arames.

Mas foi Madonna a responsável pela exploração da roupa íntima usada como objeto de sedução e como roupa urbana. A alta da *lingerie* na década de 90 também marcou o interesse dos homens por suas próprias roupas íntimas. As cuecas de seda voltaram à moda e novos tecidos começam a ser utilizados também para a moda deles.

E logo a moda se difundiu, passando a fazer parte do guarda-roupa de anônimas do mundo inteiro. A imagem da diva cinematográfica sempre influenciou e continua a influenciar a moda. O cinema implanta a necessidade do glamour, da sedução, do esplendor. O tipo de moda e de estilo, próprios dessas



*pop stars* é imitado, difundido, emulado pelas mulheres - adolescentes, idosas e decrépitas - em busca de uma identidade que não possuem e que aspiram a possuir.

Perto do ano 2000, as mulheres vão explorar as alças do sutiã para fora. Os decotes das blusas permitem a exposição das rendas do sutiã, numa época em que a *lingerie* está longe de servir somente para manter a higiene, mas são nada mais do que parte de seu arsenal de sedução.

Embora o uso do visual nos dias de hoje não seja tão condenado como no século XVII, quando a *lingerie* sedosa e sedutora era associada às mulheres promíscuas, a adoção do estilo divulga uma mensagem de dupla conotação: de um lado diz que a mulher se sente bastante confiante em relação ao corpo e à sexualidade, mas por outro, enquanto há a exposição literal, projeta a vulnerabilidade dessa mesma mulher.

O problema é que nem sempre o modo como nos percebemos é igual ao modo como somos percebidos. A leitura da mensagem embutida na roupa sexy pode ser feita de forma distinta entre quem usa e quem a admira.

A *lingerie* é um traje de natureza pessoal, um conjunto de peças visto apenas em momentos privados. Usá-la em ambientes externos emite sinais de intimidade *boudoir*, "abala os tabus culturais e da moda permitindo aos outros um vislumbre do nosso eu mais íntimo"<sup>53</sup>.

---

<sup>53</sup> FISCHER-MIRKIN, T. 2001: p. 68.

Grande parte do apelo erótico dessa vestidura está ligado à sensação tátil. Seda, cetim, veludo em contato com a pele fazem a usuária sentir-se acariciada, tornando-a mais sensual, ao mesmo tempo que esses tecidos são associados com a maciez da pele. A renda também faz parte do jogo de sedução. É um tecido amplamente sensual enquanto mostra e esconde. Nada comparado, no entanto, à pele animal. Talvez o material mais erótico que remete aos pêlos pubianos da mulher.

A sedução provocada por Anne Bancroft em Dustin Hoffman no filme *A primeira noite de um homem*, na sua lingerie de pele de leopardo, ficou para sempre gravada nas mentes dos frequentadores de cinema dos anos 1960...<sup>54</sup>.

Não só de tecidos e trajes se alimenta o jogo de sedução do guarda-roupa feminino. Alguns acessórios são estrategicamente convidativos. Esse é o caso do zíper que já foi descrito em capítulo anterior, mas também dos laços que sugerem a fantasia de desembrulhar um presente e do ato do abotoamento entendido como metáfora do coito.

Interessante é perceber também como as cores operam nesse sentido. O vermelho e o preto são as primeiras tonalidades a que geralmente se associa uma imagem de sedução, mas a cartela de cores *sexy* abrange também o rosa e até o branco.

---

<sup>54</sup> FISCHER-MIRKIN, T. 2001: p. 68.

As diferentes matizes do vermelho irradiam paixão e energia sexual. Quanto mais profundo e fechado, menos poderoso sexualmente ele é, mas, ao mesmo tempo, essa tonalidade interessa mais a homens de classe superior, de gosto sofisticado. Mulheres de vermelho são vistas como paqueradoras, dinâmicas e divertidas. O tom também é associado à dominação, ao poder e à coragem. Não há dúvida de que o "perigo" implícito na cor atraia ainda mais a atenção masculina.

Quando ela colore a boca da mulher, a simbologia sexual do vermelho é explorada à exaustão, se pensarmos que os lábios são um simulacro da vagina.

Lábios vermelhos vivos, por exemplo, constituem um objeto de desejo primário para os homens. Nos anos 20, uma época de crescente liberdade para o sexo feminino, as mulheres pintavam a boca com um exuberante vermelho puro-shocking para expressar a sexualidade recém-liberada. A boca viçosa, viva, de Marilyn Monroe provocava nos homens arrepios de volúpia, enquanto que os lábios vermelhos rosados de Grace Kelly simbolizando classe e refinamento invocavam reverência, por sua beleza tranqüila<sup>55</sup>.

Se o vermelho desperta paixão e energia sexual, o rosa, por sua vez é o vermelho despido de sua raiva e erotismo, mas não de sua sensualidade, como observa Fischer-Mirkin. "É uma cor aconchegante, romântica e feminina; é a cor das línguas, da carne, do bico dos seios"<sup>56</sup>. A tonalidade é geralmente

---

<sup>55</sup> FISCHER-MIRKIN, T. 2001: p. 35.

<sup>56</sup> Ibidem, p. 37-38.

associada às meninas, ao romantismo, à gentileza, à afetuosidade e à vitalidade juvenil.

Bem menos sutil é a cor preta, que sempre esteve ligada ao erotismo. O preto também sugere elegância, sofisticação, mas ainda severidade, dominação e austeridade. Basta lembrar o "pretinho básico" como passaporte universal para todas ocasiões, por um lado, e os hábitos das freiras, as batinas dos padres, as togas dos juizes, por outro.

O negro também representa o luto e a rebeldia - sobretudo na jaqueta de couro de James Dean nos anos de 1950 - e está associada ao mal.

Um elemento sutil de medo também contribui para o apelo erótico, sexual, do preto. A escuridão significa o desconhecido e o complexo. Antes da atual sensibilidade feminista, o preto só era vestido por mulheres percebidas como sexualmente experientes<sup>57</sup>.

Na tabela oposta da cartela das cores, o branco assinala limpeza, confiança, pureza, inocência e feminilidade. Tem um aspecto etéreo e angelical, sem deixar de estar associado ao sexo.

O branco tem um apelo virginal no sentido de que é o símbolo da entrega. Branco é a cor do leite que a mulher produz para alimentar seus bebês. Também é a cor do sêmen<sup>58</sup>.

Vale lembrar ainda a conotação da tonalidade empregada nos vestidos de noiva. A tradição de muitas culturas revela

---

<sup>57</sup> FISCHER-MIRKIN, T. 2001: p. 39.

<sup>58</sup> Ibidem, p. 40-41.

que, nessa ocasião, o branco representa a castidade prestes a ser entregue.

A cor, quando associada à estrutura e aos tecidos dos trajes, podem ter leituras ainda mais reveladoras no campo da sedução. Pense no preto das roupas íntimas. Pense no preto da renda das roupas íntimas. É claro que a segunda imagem sugere muito mais sensualidade.

A mulher que veste veludo Borgonha ou carmim será vista como opulenta e romântica. No entanto, veludo vermelho vivo parece vulgar. Vestir uma malha de renda vermelha é apelar francamente para a atenção sexual, e só quem quiser atraí-la deve usar tal peça<sup>59</sup>.

Mas "... enquanto para a mulher a linguagem da roupa foi sempre uma alternativa de exibicionismo e pudor, o masculino foi sempre acima de tudo simbólico"<sup>60</sup>. A espada e os sapatos masculinos, por exemplo, são tomados como símbolos fálicos. Não é por menos que na corte de Luís XV, célebre por suas extravagâncias, em alguns sapatos as pontas tinham mais de 15 centímetros. Aliás, os sapatos são acessórios altamente explorados no campo do fetiche.

Uma teoria antiga, com mais de dez mil anos de idade, e que ainda se mantém em muitos lugares, coloca que o simples fato de enfiar o pé no sapato recria o ato sexual. Em época mais recente, Freud lançou o postulado de que o sapato da mulher simboliza sua vagina<sup>61</sup>.

---

<sup>59</sup> FISCHER-MIRKIN, T. 2001: p. 37.

<sup>60</sup> SIGURTÁ, R. 1989. p. 25.

<sup>61</sup> FISCHER-MIRKIN, T. 2001: p. 188.

Sem dúvida o pé é uma zona erógena e sensual do corpo. Fonte de excitação sexual, sua exposição corresponde à exposição da intimidade. Alguns autores associam as curvas dos pés às curvas dos seios da mulher. Outros apontam o dedão como o símbolo fálico e a área entre os dedos como a região entre os seios.

A mística sexual dos pés e sapatos femininos está muito bem retratada no conto *Cinderela*.

Quando o príncipe aparece procurando a mulher cujo tamanho único de pé caiba no sapatinho de cristal, essa parte do corpo de Cinderela se torna o foco principal da narrativa. O sapato é pequeno e delicado - justo como o pé de Cinderela - e simboliza as qualidades frágeis, virginais que ela encarna. É claro, há as características que o próprio príncipe deseja encontrar numa futura esposa. Quando ele, afinal, enfia o sapato de cristal no pé dela, esse ato significa a perda iminente da virgindade de Cinderela<sup>62</sup>.

Longe dos contos-de-fadas, na China antiga, os pés também eram um elemento erótico. E quanto mais atrofiados eles fossem, mais sensuais eram considerados. Daí o hábito de amarrar os pés para conter-lhes o crescimento. Os pés atrofiados, medindo apenas dez centímetros, representavam o órgão genital masculino.

Ainda que na época contemporânea tal sacrifício não seja necessário, manter os pés em sapatos glamourosos e

---

<sup>62</sup> FISCHER-MIRKIN, T. 2001: p. 189.

sensuais é no mínimo desconfortável. Mas o *sex appeal* talvez valha mais que o conforto.

“Numa sociedade ‘civilizada’, a sexualidade pública é impensável; a decência dita que o corpo esteja pelo menos parcialmente coberto em todos os momentos”<sup>63</sup>. Mas o curioso é perceber como existe no homem a necessidade de driblar essa norma a fim de seduzir a qualquer custo e mesmo em tempos difíceis, como coloca Vincent-Ricard:

... a dificuldade, os rigores, a penúria da guerra e também a falta de ‘modelos’, a escassez ou inexistência de revistas de moda, tudo isto nos tornou mais combativas e mais engenhosas para inventar possibilidades de sedução em relação a tudo e apesar de tudo<sup>64</sup>.

Mais interessante, ou nem tanto, é identificar como a publicidade explora à exaustão essa necessidade inconsciente.

### 3.2. As rupturas dos modelos clássicos - a contracultura

Eles passaram a usar literalmente o que bem entendiam - à sua moda, sem se importar se estavam ou não ‘na moda’. Aliás, se não estivessem, melhor ainda<sup>65</sup>.

Punk, gótico, *clubber* ou *skinhead*? Qual é seu estilo? Falar em modernidade é falar em movimentos jovens diversificados, que se tornam possíveis através de uma

---

<sup>63</sup> MELLO E SOUZA, G. 1987: p. 152.

<sup>64</sup> VINCENT-RICARD, F. 1989: p. 18.

<sup>65</sup> PALOMINO, E. 2002: p. 43.

democratização no mundo da moda. E, quanto a isso, convém voltar a uns 50 anos atrás.

Logo após a Segunda Grande Guerra, um clima de extrema euforia abalizava o continente europeu. Estima-se que dez milhões de crianças tenham nascido em 12 anos após 1945, o que fez com que a geração *baby-boom* se tornasse a juventude inquieta, delinqüente, os "rebeldes sem causa" dos anos 60.

Assim, com o término da guerra, os homens que participaram do conflito voltam para casa saudosos de suas esposas. Quinze anos depois, a década de 60 vê surgir uma nova geração. Nascidos no pós-guerra, esses jovens têm consciência de ser um grupo distinto, unido e numeroso. Segundo Vincent-Ricard, a cada ano 100 mil jovens com poder aquisitivo próprio ingressam no mercado francês.

... um dos sectores mais importantes dos consumos juvenis é exactamente o do vestuário, quer a nível quantitativo (é a despesa mais importante) quer a nível qualitativo (o modo de vestir é um dos símbolos mais importantes da sub-cultura juvenil)<sup>66</sup>.

Sedentos por liberdade, esses jovens, à margem da sociedade, travariam conflitos em busca de uma identidade. Era cada vez mais visível a insatisfação dessa faixa etária frente à ideologia e ao estilo de vida da época, que era guiado pelo consumo de bens desnecessários. E é nesse contexto que aparece um indivíduo que anseia romper com o

---

<sup>66</sup> VINCENT-RICARD, F. 1989: p. 37.



modelo cultural vigente, centrando-se na busca por uma verdadeira liberdade, emoções diferentes e sensações novas.

Nos períodos de transformações socio-econômicas, o que se vê é a substituição dos moldes culturais até então válidos e funcionais. Dessa forma, modelos perdem seu significado porque têm uma imagem negativa ao falarem de um mundo, de pessoas e de hábitos agora desprezados.

O vestir é um dos primeiros elementos a sofrer estas alterações; exactamente porque ele testemunha imediatamente o pertencer-se a um determinado grupo social, a um certo estilo de vida<sup>67</sup>.

A nova geração de clientes é caracterizada por um público ávido por consumir depressa e melhor, a fim de mudar de vida. Uma das principais exigências desse grupo é a liberdade.

Surge na sociedade algo tão novo e revolucionário como a moda dos anos 60: à juventude não importa mais ser vulgar ou distinta - ela deseja simplesmente ser. E os radares sensíveis que criam a moda da época expressam bem a tendência a viver de modo diverso e a demonstrar isso por meio das roupas<sup>68</sup>.

Então é fácil imaginar que a moda dos jovens é essencialmente um modo de manifestar uma recusa ao terno cinzento dos anos 50 a 60, sinônimo da integração na chamada sociedade do bem-estar.

O traje sóbrio, escuro, austero, o "uniforme civil" do

---

<sup>67</sup> LIVOLSI, M. 1989: p. 38.

<sup>68</sup> VINCENT-RICARD, F. 1989: p. 86.

burguês funciona como afirmativa de um modelo de vida contra o qual os jovens insurgem-se. Nos primeiros anos da década de 60, o desenvolvimento da cultura juvenil se manifesta na contestação dos valores, dos costumes, do modo de viver e da opinião política dos adultos.

O jovem, se não pode abolir o terno cinzento representante de uma sociedade em que predominavam a funcionalidade, a especificidade profissional e a possibilidade de afirmação, luta incondicionalmente pela independência desse traje e, por conseguinte, contra toda uma sociedade em que a cultura e a civilização permitiram as diferenças de classe.

Eles passam a vestir-se para serem diferentes da classe que desprezam e adotam trajes semelhantes, que identifiquem o pertencer ao seu grupo ideal de referência. E, ainda dentro desse meio, procuram diferenciar-se para marcar sua personalidade. É um processo de diferença-aceitação e, ao mesmo tempo, de diferença-recusa; barreiras que facilmente se manifestam através dos trajes, configurando uma estratificação horizontal no sistema do vestuário. Os jovens ocupam um mesmo patamar social, ideológico e cultural, mas, dentro do próprio grupo, fazem questão de marcar sua distinção.

... a explosão da inovatividade tem atrás de si todo o tema sobre o desejo de expressividade, de liberdade, de criatividade pessoal que seria feito

para demonstrar, mais uma vez, o significado do vestuário como indicador privilegiado dos fermentos culturais de um certo período<sup>69</sup>.

A partir dos anos 60, novos valores entram em cena. As mudanças ficam mais velozes, o elemento jovem entra no mercado, um novo consumidor capaz de abalar os pilares da moda. É o chamado *Youthquake* - o "Terremoto Jovem" - como uma editora de moda americana definiu.

As mudanças requerem uma adaptação industrial acentuada. Os temas agora derivam dos estilos de vida, partem das calçadas para as passarelas. E se os velhos cânones têm idéias antiquadas, os jovens passam a criar a própria moda, garimpar em brechós roupas mais baratas, recicladas, recompostas e combinadas em formas variadas como um encaixe de *Lego*.

As novas gerações desprezam os hábitos e costumes maternos e paternos, mas retomam as velhas roupas conservadas à naftalina dos avós. A moda então passa a ser contaminada por trajes, bugigangas e objetos reutilizados pelos jovens, que também tornaram aceitáveis as roupas amarfanhadas, amarrotadas, informes.

Em épocas de crise, assiste-se a um retorno aos valores sólidos, ao classicismo, ao conformismo. Os jovens fazem uma adaptação bem-humorada a esse ideal: "desencavam" roupas de todos os estilos nos mercados de quinquilharias. A moda se

---

<sup>69</sup> LIVOLSI, M. 1989: p. 46.

fragmenta e se multiplica como as imagens de um caleidoscópio.

Nesse contexto surge um novo tipo de criador personificado por Mary Quant, a inglesa que encurtou bainhas inventando a minissaia. Esses novos confeccionistas, produtores de um novo estilo, têm a mesma idade dos clientes: é uma moda criada por jovens e para jovens.

... os novos criadores querem liberar o que existe de mais violento e cosmopolita na maneira de trajar, o que mais se opõe à vanguarda, (...) o que é mais essencial pela sobriedade e pelo minimalismo<sup>70</sup>.

A juventude dos anos 60 também vem se espelhar na figura mitológica de James Dean. O astro, conhecido por um visual largado, solto intencionalmente - camiseta para fora das calças, jaqueta de couro preta, calças jeans e um penteado desajeitado -, fora o herói e o porta-voz de milhares de adolescentes motorizados que queriam se libertar das agruras sociais e de toda a mentira ideológica em que viviam as sociedades da época.

James Dean fixou o que se pode chamar de 'panóplia da adolescência', essa maneira de vestir que exprime uma atitude em relação à sociedade: os *blues jeans*, a jaqueta de couro, a camiseta, a abolição da gravata, o desabotoado e o desleixado voluntários são igualmente signos ostensivos...<sup>71</sup>.

Depois que a calça azul passou a integrar o figurino das estrelas de Hollywood, vestindo mitos como Dean e Marlon Brando, o jeans virou sinônimo de rebeldia e contestação.

<sup>70</sup> VINCENT-RICARD, F. 1989: p. 88.

<sup>71</sup> MORIN, E. 1989: p. 114.

A cultura adolescente que opera sua primeira cristalização a partir dos filmes de James Dean, irá fixar seu meio essencial de expressão na cultura não no cinema, mas no *rock*, na música, na dança<sup>72</sup>.

A moda do *rock and roll*, no tempo de Bill Halley e Elvis Presley, se impõe como um verdadeiro costume. O vestuário se transforma com o advento generalizado do estilo musical. As roupas e os penteados dos jovens são um reflexo do que os roqueiros usavam nos palcos.

Essas personalidades trouxeram consigo novas formas de vestir e de comportamento, uma nova "visão do mundo", como observa Dorfles. Uma visão mascarada por trás de uma forte maquilagem, de trajés bordados em lantejoulas, de cores berrantes: em outras palavras, o disfarce dita as leis e impõe a sua marca a todos os participantes.

Talvez seja, apenas, a vontade inconsciente (ou mesmo muito consciente) de representação, ou a recusa de um comprometimento político ou, até, a procura de uma espécie de aniquilamento que, muitas vezes, a música *rock* é capaz de oferecer...<sup>73</sup>.

O selvagem da motocicleta parte em busca da "era de aquário". Desde 1950, já aparece um esboço do que viria a acontecer nos anos seguintes: eram os *beatniks*, jovens descrentes e descompromissados cuja filosofia era o viver pelas aventuras, pelo sexo sem compromisso, pelas drogas. Este foi, sem dúvida, um marco para a história da moda: o

---

<sup>72</sup> MORIN, E. 1989: p. 120.

<sup>73</sup> DORFLES, G. 1984: p. 62.

vestir-se também passou a ser caracterizado pelo descompromisso.

Nessa mesma época, surgem em Londres os *teenage styles*, grupos de adolescentes cujo estilo era unificado pelo gosto musical. Depois deles viriam os *mods*, *rockers*, *rockabillicies* e a capital inglesa acaba por se transformar, na década seguinte, em palco para a expressão pessoal através da moda. Já na metade dos anos 60, Londres se torna uma cidade de boutiques localizadas na célebre Carnaby Street e imortalizadas pela famosa Biba.

Essas lojas que fazem lembrar caves e discotecas têm sempre dois traços em comum: o ambiente sonoro e visual criado por música *pop* e *spots* e a vastíssima liberdade de opções, numa parafernália de artigos.<sup>74</sup>

Essa moda feita e inventada pelos jovens é, num segundo momento, sintetizada pelos estilistas e pela indústria do vestuário: a moda que vem de baixo passa a ser dirigida e organizada do alto.

A rua impõe suas vontades e essas idiossincrasias ou rebeldias partem - normalmente - dos jovens. A música serve para aglutinar adolescentes desde o final dos anos 50, quando se estabelecem os *teenage styles*, unificados pelo gosto musical<sup>75</sup>.

Esse jovem, que prega a liberdade de expressão, em sentido total, rebela-se contra a ditadura da moda e, nesse contexto, ele próprio encarrega-se de formar seu estilo, de criar sua moda. E dessa criação originam-se diversos

---

<sup>74</sup> VINCENT-RICARD, F. 1989: p. 81.

<sup>75</sup> PALOMINO, E. 2001: p. 44.

movimentos jovens caracterizados pela arte, pela música e pelo vestuário que definem uma moda democratizada.

Os *beatniks* acreditavam que conseguiriam romper com todos os modelos clássicos da sociedade e viver num paraíso de sonhos, onde a lei do amor, da arte e do êxtase imperaria. Isso pode ser considerado como a semente que originaria o movimento *hippy*, que ganhou expressão no mundo inteiro e deixou de ser, como em 50, uma brincadeira sem cunhos ideológicos.

Como resultado de uma educação liberal, que estimulava a capacidade de expressão, os jovens passaram a ser mais críticos e contestadores, exigindo soluções para os problemas que os rodeavam. Eles acreditavam que conseguiriam modificar a sociedade moderna. Queriam acabar com a pobreza e o racismo, denunciar a poluição ambiental, se libertar da inveja e da cobiça. A filosofia do *peace and love* pregava um mundo sem racismos, sem violência, sem ambição, sem cobiça nem inveja. Os *hippies* eram uma espécie de "versão em cores" dos *beatniks*. Estavam insatisfeitos com a sociedade, mas acreditavam em seus ideais.

Suas roupas eram leves e soltas, cabelos e barbas longos e, sobretudo, um vestuário artesanal que pregava a liberdade do corpo e da mente como reação ao modelo capitalista. Quase tudo aquilo que o *hippie* usava era confeccionado por ele mesmo.

As roupas *flower-power* dos *hippies* eram superposições de túnicas, anáguas calças largas, o que dava uma liberdade nova e propiciava combinações excêntricas. O movimento *hippie* alcançou dimensões mundiais e foi o precursor do encontro entre Oriente e Ocidente...<sup>76</sup>.

Os anos 60 são palco de uma aproximação do Ocidente ao Oriente e, num nível superior, de toda população mundial. O movimento *hippie* foi arruinado pelas drogas. Frente à impossibilidade de controlar os impulsos subversivos, os Estados Unidos fizeram concessão e até estimularam o consumo e a difusão massiva de substâncias entorpecentes. Maconha, L.S.D., barbitúricos, cocaína e haxixe são vendidos como *pop corn* e *coca-cola*. A cultura juvenil é empurrada para um movimento coletivo de drogados que, por esse motivo, não mete medo a nenhum poder político ou econômico.

Paralelo ao movimento *hippy* nos Estados Unidos, a juventude francesa fazia barulho e acordava políticos, sociólogos e toda a imprensa. A agonia, a inquietação dos estudantes, que lutavam por uma identidade e "pediam" para ser inseridos na sociedade, veio a eclodir "uma rebelião" que marcou a história ficando conhecida como Maio de 1968.

O movimento feminista ganha expressão também na década de 60. Baseadas na liberdade, guiadas pela filosofia "paz e amor", centenas de mulheres vão às ruas queimar seus sutiãs como forma de libertação de uma ditadura do recato do erotismo.

---

<sup>76</sup> VINCENT-RICARD, F. 1989: p. 88.



Os *punks* são outro movimento de contracultura, que, assim como outros, pregam a transformação, a reconstrução da sociedade. São contra o consumismo, os modelos estéticos vigentes e todo o "lixo artístico"; suas roupas jogadas e cabelos coloridos e espetados denotam a sociedade do caos em que vivemos. Sua música, o *punk rock*, é sua maior arma de expressão.

É ao final dos anos 60, na Inglaterra, que o movimento *skinhead* ganha vez. Ele é a união entre *hard mods* - de modernistas -, que gostavam de lambretas, música negra norte americana e jamaicana - e *rude boys jamaicans*. Falavam em paz, espiritualismo, misticismo e psicodelismo e posicionavam-se contra o sistema capitalista e a violência social. A vida desses jovens era curtir o som, o visual e o futebol. Eram anti-racistas e proletários, tanto que o movimento era composto por negros e brancos; ambos freqüentavam as mesmas festas e casas noturnas.

Suas roupas tinham o intuito de imitar a classe burguesa e os uniformes de trabalho. É assim que aparecem os sapatos de segurança, em referência àqueles dos proletários. Por volta de 68, eles se expandiram muito e já estavam causando muita confusão, brigando nos estádios de futebol e, assim, a imprensa os apelidou de *skinheads* - cabeças raspadas. Hoje o movimento confunde-se um pouco com o *punk*.

O estilo gótico também pode ser considerado como um modelo contra-cultural. Os góticos pregam o fim do medo e a aceitação natural da morte. Têm especial adoração por tudo aquilo que é mórbido e pelo sadismo. Suas roupas são pretas, uma espécie de culto ao eterno. São parte de suas vestimentas: crucifixos, facas e instrumentos de tortura e morte.

Os *clubbers* são o movimento jovem mais recente: adolescentes da classe média alta reunidos pelo gosto à *tecno-music* e amantes incondicionais de alucinógenos como o L.S.D e o *extasy*, que estimulam a dança e o sexo. Nesse contexto, as cores cítricas do armário *clubber* podem vir a denotar certa instigação às alucinações. Os óculos escuros para eles não têm só a serventia de ontem; hoje, têm lentes coloridas de acordo com o mundo das pistas.

O corpo tornou-se o maior instrumento de comunicação desses jovens. Seus corpos são "mutilados" e tatuados com líderes políticos, monstros e animais selvagens; carregam em si elementos de tortura, têm *piercings*, alfinetes, argolas.

A muitos olhos, esses jovens podem parecer um grupo alienado, até porque tudo gira em torno das drogas. A maquilagem agora dá um pseudo-aspecto de drogado, a Op Art vai aparecer no campo da moda em quadriculados causando impressão 3D, as cores das roupas e acessórios são berrantes, fluorescentes, para que brilhem na escuridão das casas

noturnas e nas famosas raves - festas que duram um dia inteiro.

*Mods, roqueiros, punks, rockabillys, skinheads, soul boys, rastas, neo-românticos, new wavers, rappers e clubbers* deram origem às chamadas 'tribos urbanas', como as subculturas foram batizadas na década de 80. (...) O conceito das 'tribos' é o de usar a moda para sinalizar que se pertence a um grupo, demarcando seu território<sup>77</sup>.

Hoje, o conceito de tribo caducou, foi substituído por um novo fenômeno: o supermercado de estilos. É como se todos os estilos, desde a primeira pele, aparecessem enlatados nas prateleiras dos supermercados, dando a possibilidade de o consumidor comprar a moda *hippy* para sair à noite, os anos 50 para ir a uma festa...

À medida que os anos 90 passavam, via-se o crescimento de tendências e estilos cada vez mais difíceis de categorizar, resultando numa multiplicidade de modas. Hoje, a complexidade de mensagens de aparência (dos jovens) torna impossíveis - ou um exercício absurdo - as transcrições literais dessas mensagens...<sup>78</sup>.

Os jovens passaram a misturar tudo quanto é tipo de estilo e informação numa forma de brincar com a moda, construindo aparências e identidades diversas. No século XXI, não é mais legítimo o pertencer a um determinado grupo. Cada um - dentro das limitações financeiras e do que está disponível no mercado - constrói a imagem que quer, expressa o simbolismo que quer através das roupas.

---

<sup>77</sup> PALOMINO, E. 2001: p. 44.

<sup>78</sup> Ibidem, p. 45-46.

Graças a essa mistura de informações visuais e à ausência total de preconceitos, junto a legítimas e criativas soluções de moda (o dinheiro sempre curto dos jovens...), o *prêt-à-porter* e a alta-costura vêem que há motivos de sobra para prestar atenção na juventude. Além disso, ela é um valor a perseguir: todo mundo quer ser jovem, vestir-se com as roupas dos jovens<sup>79</sup>.

Palomino<sup>80</sup> aponta as pistas de dança dos clubes noturnos como palco ideal para a explosão da moda jovem, para experimentar personagens, materiais e atitudes.

Vivemos num tempo de rupturas. Mas se é para melhor definir o século XXI, *decadence oui, mais avec elegance*. O rasgado, o reciclado, as tiras de pano presas com alfinetes são os farrapos que estão na moda. Nosso tempo vem trazendo com ele a moda do descompromisso, a moda do exótico, a moda do psicodélico, como uma forma de retomada do existencialismo francês, com seus trajes negros, na maneira de ver o mundo sob a ótica individual, e do expressionismo alemão, com olhos e lábios distorcidos.

Temos a mistura de um estilo aos farrapos e de um outro cheio de cores e acessórios. A moda do terceiro milênio é a moda do efeito tridimensional, da maquilagem reluzente contrastando com aquela da impressão pseudo-drogado, dos cabelos que podem ser coloridos todos os dias de uma cor diferente, das unhas fluorescentes. Tudo remetendo a um efeito alucinógeno, a uma dimesão intergalática. Porque se

---

<sup>79</sup> PALOMINO, E. 2001: p. 46.

<sup>80</sup> Cf. PALOMINO, E. 2001: p. 46.

os carros ainda não voam e nós não estamos vestidos de astronautas, o jovem se aproveita desse clichê e evoca, de certa forma, essa outra dimensão.

### 3.3. O vestir institucional e informal

Se 'a moda estrutura-se no nível de sua história, desestrutura-se no único nível que dela percebemos: a atualidade'.

E a atualidade se tornou quase impossível de apreender numa sociedade atomizada e cosmopolita onde imagens e sons se superpõem, mesclam-se e depois se anulam<sup>81</sup>.

Que os vários tipos de uniforme tenham surgido pela necessidade ocasional, que as roupas de guerra tenham sido inventadas de forma a salvaguardar os soldados, já é fato conhecido. Mas que transformações passaram e por que foram incorporadas ao dia-a-dia? Quais seriam as motivações que levaram uma sociedade a incorporar ao traje informal elementos do vestuário do ofício?

Seja com intuito de promover uma hierarquização ou proteção, os uniformes ou trajes formais são, em sua essência, organizadores da vida social; eles surgem como forma a distinguir as classes trabalhadoras através de suas cores e formatos.

Os uniformes escolares, por exemplo, são uma forma de organização do corpo discente, de promover uma unicidade. No

<sup>81</sup> VINCENT-RICARD, F. 1989: p. 155.

caso de instituições privadas, eles podem ainda carregar um outro significado: o da publicidade.

A obrigatoriedade do traje escolar incitou a vontade de diferenciação, de se mostrar pertencente a um outro gueto. Não é para tanto que ao final da década de 1970, junto a uma série de movimentos juvenis, a abolição do uniforme estudantil e adoção do *jeans* chegou a ser a bandeira de luta dos estudantes secundaristas. As normalistas, cansadas das longas saias pregueadas e blusas de gola, promovem uma verdadeira revolução, encurtam-nas até dois palmos acima dos joelhos e amarram as camisas formando um top e, assim, mistificam suas roupas e, mais tarde, tornam-nas fantasias.

Desde o período antes da Primeira Guerra, que ficou conhecido como *Belle Époque*, vivemos numa sociedade que passa a valorizar a linguagem visual. E, nesse ínterim, a moda é um instrumento de comunicação de que as pessoas se utilizam para dizer alguma coisa a alguém. Tão logo, os trajes institucionais, formais ou uniformes não só contribuem para uma uniformização, para a formação de identidades e estereótipos, como também estabelecem uma relação de confiabilidade entre as classes trabalhadoras.

O local de trabalho é o lugar das representações, onde as pessoas se transvestem para informar alguma coisa a alguém. O advogado veste-se com terno e gravata,

estabelecendo uma relação de confiança entre ele e o corpo de empregados e clientes.

Presas às formalidades do dia-a-dia, que obrigam-nas a se vestirem tal e qual as imposições do ofício, é no lazer que as pessoas vêem a possibilidade de extravasar. A festa seria o lócus do desregramento. E é tentando fugir do traje básico do cotidiano que as pessoas exageram em suas roupas, transformando-as em figurinos. E, em consequência, os trajes informais passam a "exigir" muito mais do usuário. O vestir-se para festas torna-se um sacrifício.

Um astronauta com seu fato espacial de borracha branca que dança com uma mulher severamente vestida de negro, mas com as pernas nuas, enquanto ao fundo um encapuçado de fato escarlata exhibe o grande e peludo tórax...<sup>82</sup>.

Esse seria o disfarce presente na roupa informal tal como pondera Gillo Dorfles. Não se está falando que estas são fantasias de carnaval, mas uma identidade comprada em lojas de departamento ou em brechós. Somos quem queremos ser em cada ocasião; os sentimentos passam a ser o novo ditador da moda e, sendo assim, o que é mais inconstante que o sentimento?

Chegamos ao momento em que a alta costura foi abolida. Em troca, temos a superinformação que perpassa todos os âmbitos sociais e se manifesta também na moda de forma que esta já não estabelece mais paradigmas constantes.

---

<sup>82</sup> DORFLES, G. 1984: p. 43.

A moda passa a ser um universo particular e espetacular. Fronteiras foram derrubadas, os limites entre passarelas e ruas, anulados. O vestuário e a fantasia da criação de figurinos se confundem. A festa do Oscar acontece diariamente no momento em que se elege uma roupa - um personagem - para se usar.

Dentro de cada uma de nós há certo desejo de fantasia, uma inclinação a experimentar alguma coisa dramaticamente diferente da nossa realidade diária (...). Vestindo um determinado modelo podemos 'desempenhar papéis', projetando-nos a estilos de vida e ambientes que têm pouca semelhança com nossos próprios<sup>83</sup>.

E se a vida imita a arte, também o contrário acontece. Os figurinos teatrais e cinematográficos invadem o mundo cotidiano e a criação dos costureiros. As tendências vêm a público através de temas a serem atuados numa estação. A Lolita, a *femme fatale*, a moderna, a étnica, a saudosista, a guerreira são as personagens que aparecem nas passarelas. Criações que tentam acompanhar o ritmo acelerado e contestador da sociedade em rebeldia.

Numa sociedade em que se tenta a qualquer esforço negar e criticar a falência do sistema em que se está inserido, a recusa aparece através das roupas. E elementos castrados, marginalizados, reprimidos vêm à tona como um vulcão em erupção.

---

<sup>83</sup> FISCHER-MIRKIN, T. 2001: p. 149



A prática da antimoda é um meio de se isolar da sociedade. Entendida como inconformismo e originalidade, quando interpretada pela *haute couture* tem seu simbolismo rebelde primeiro distorcido. As releituras apresentam valores e atitudes distintos das atitudes não convencionais da antimoda.

Esse estilo é composto de toda e qualquer "fantasia" possível de criação, de representação. A adoção desses trajes denota uma visível reação contra tudo que é institucional porque têm embutido um emaranhado de significados.

"Hoje, adotar um estilo antimoda é uma forma de a mulher poder se revoltar contra as regras da indústria da moda e da sociedade em geral"<sup>84</sup>.

Visuais exóticos e étnicos, por exemplo, se traduzem pelo espírito multicultural, entendido não como integração e subserviência ao "mundo sem fronteiras", mas como uma negação do estilo de vida, do simbolismo da cultura ocidental. O barbarismo, os símbolos da cultura primitiva são uma reação às armadilhas da tecnocultura.

A criação de figurinos para gêneros representa toda essa negação num momento em que o vestir informal passa a ser mais complexo e passa a ter mais exigências que o formal. Com os efeitos da globalização, as fronteiras entre todos os universos singulares se rompem e dão lugar a uma moda

---

<sup>84</sup> FISCHER-MIRKIN, T. 2001: p. 167.

*mélangée*, em que o espaço informal é invadido pelo institucional; usam-se coturnos como sapato social, calças de gari, fardas militares como trajés de pista.

Todo mundo se veste para um festival e, nesse espetáculo, o "careta" ganha destaque, porque o básico é deixado de lado, é desvalorizado num mundo de constantes travestismos e transfigurações. Não existe mais a moda dos dois gêneros, nem o vestuário específico de acordo com as idades. O homem de meia idade pode perfeitamente vestir-se como um adolescente e vice-versa.

No comportamento feminino isso se manifesta de forma mais notável. A mulher adulta quando usa roupa de adolescente demonstra uma tentativa inconsciente de negar o processo de envelhecimento ou transmitir que não está pronta para aceitar a responsabilidade de ser uma adulta madura, lutar por metas adultas, tornar-se emocionalmente forte ou manter relacionamentos adultos.

Os jovens travam uma busca pessoal de identidade; isso implica mudanças regulares de estilo. Quanto maior a idade, mais limitadas as opções. Vivemos numa cultura para a juventude. E, diante desse mundo "formal", o homem recua através da moda a um tempo de *Peter Pan*. A cultura do consumo, trazida à tona pela pós-modernidade, valoriza, centraliza a figura do jovem. E é nesse contexto que a moda vai se focar.

Esse fenômeno é em parte produzido pela mídia. O ideal feminino é a mulher de vinte anos de idade, esguia e vibrante. As mulheres são levadas a acreditar que nenhuma outra idade tem tanto valor<sup>85</sup>.

Essa associação se faz devido ao potencial reprodutivo feminino. Enquanto os homens são potenciais reprodutores até o fim de suas vidas, a mulher já nasce com um número limitado de óvulos, sendo que para ela a idade dos 20 e poucos anos seria a fase ideal, o momento mais propício para ser "fertilizada".

A necessidade do ser e parecer diferente é criada e fomentada pela mídia. A vontade de chocar faz o gueto subir à passarela. Os marginalizados são a moda; a pobreza e a reciclagem ditam a moda num contexto em que a máxima da síntese criadora seria o postulado de Lavoisier "na natureza nada se perde ou se cria; tudo se transforma".

Tecidos nobres usados no século XIX, que eram a ordem dos reis e rainhas nas horas de lazer, ou o couro e a pele de animais selvagens, que eram a febre da elite do século XX, são tidos como *démodés* nos tempos atuais, que cedem espaço a tecidos reciclados, às imitações e mesmo a trapos e farrapos. Mas, por outro lado, temos a "moda perua", que poderia ser enxergada como um conservadorismo do esplendor tão vivido nas cortes do século XV.

Fischer-Mirkin aponta o *look* "falso-pobre" como um dos aspectos da antimoda mais explorados após a década de 90. O

---

<sup>85</sup> FISCHER-MIRKIN, T. 2001: p. 152.

estilo virou uma febre entre artistas e celebridades como resposta ao sucesso. Em Hollywood a regra é ser deselegante. Não há mais a necessidade de afirmação profissional, de vestir-se para o sucesso, por isso o visual menos convencional, renegado, de quem está por baixo.

Na verdade, vestir-se como 'falso-pobre' agora é considerado um sinal tangível de realização. É uma maneira de mostrar que você alcançou tanto sucesso que não tem que provar mais nada<sup>86</sup>.

"Falsos-pobres" convivem com a fantasia *hippy*, do estilo que nasceu contra tudo que era peculiar à classe média e como antítese dos códigos de vestimenta rígidos da sociedade.

As saias compridas, fluidas, floridas vinham contra as justas convencionais, estreitas. Tecidos florais e padrões étnicos substituíram as cores lisas. Tons vivos, brilhantes suplantaram os matizes mais suaves. As calças se alargaram e tornaram-se bocas-de-sino. Cachecóis, faixas de cabeça e lenços estampados com as pontas ao vento adornavam cabeças e pescoço<sup>87</sup>.

Era um protesto contra o capitalismo e o desperdício. A negação de um mundo acelerado e impessoal em nome de um estilo de vida mais natural ou comunitário. Não é à toa que essa moda esteja em voga nos últimos tempos. Aliás, tudo quanto é tipo de negação: os ciganos, com toda sua liberdade de espírito e atitude aberta em relação à vida e às posses apareceram nas passarelas recentemente. O movimento punk, pelo menos na escala *fashion*, também foi revivido.

---

<sup>86</sup> FISCHER-MIRKIN, T. 2001: p. 172.

<sup>87</sup> FISCHER-MIRKIN, T. 2001: p. 170.

A vestimenta punk tem a intenção de incitar uma reação de choque, negativa. A mulher que tira suas referências de moda dos punks parece estar expressando ou seu forte desprezo pela sociedade ou uma sensação de autodestruição ou mesmo abuso<sup>88</sup>.

A "guerra fria" contra a sociedade e seus ditames levou às passarelas os trajes que lembram os uniformes militares, que demonstram uma sensação de poder e bravata, sinal de coragem, dominação e autoridade. Vestir-se como uma *cowgirl* subentende a tentativa de a mulher mostrar-se forte, rude e independente.

Seria uma forma de contestar um sistema falido, externar um sentimento de insatisfação, protestar de forma calada contra surdos? Elementar, meu caro Watson... Afinal, interpretar o retorno dos *hippies* em função da ruína das torres do World Trade Center seria apelação demais. No mínimo uma interpretação simplista de um movimento que de inocência e romantismo só tem à primeira vista.

---

<sup>88</sup> Ibidem, p. 179.

#### 4. CONCLUSÃO

A moda é um fenômeno que se manifesta no dia-a-dia, independente de se estar consciente desse sistema ou não, desde que se inventou a primeira peça de roupa e mesmo que se encontrem motivações diversas para a adoção dos trajes - intempéries climáticas, morais, hedonísticas.

A alta-costura foi abolida. A criação agora parte da mídia que se encarrega de produzir estereótipos prestes a serem consumidos. A globalização nos trouxe a impressão ou a falsa sensação de estarmos vivendo em um mundo democratizado.

De fato, a ditadura do recato foi abolida, mas foi substituída pelo mercado que agora faz as vezes da moral.

A democratização aconteceu, é verdade, no campo da informação. Cinema, televisão, Internet passam a ditar as regras num mundo em que a tecnologia alterou a vida social e tudo que dela faz parte. O vestuário não poderia escapar desse processo. Proteção, beleza, utilitarismo... Seriam conceitos jamais intercambiáveis até que a tecnologia entre em cena. É ela a responsável pela parceria estética, conforto, praticidade.

Não usamos as roupas previstas pelos filmes de ficção científica de outrora. Os ternos ainda vigoram nos guarda-roupas, mas com tecidos mais modernos que se adaptam às situações e exigências. A pobreza agora é tendência. A deformação, o grotesco, o lixo, o feio sobem à passarela. E se a moda é um retrato da realidade, esses temas refletem uma sociedade do caos e da desordem, como se vivêssemos um retorno ao descompromisso, ao desleixo dos anos dourados, porque o básico não diz nada. Vive-se num mundo espetacular em que se precisa o tempo todo estar dizendo algo de si mesmo para si mesmo e para outrem.

Não se busca mais a aspiração na beleza. Estamos protagonizando um filme de George Luccas. Os monstros fazem parte do nosso cotidiano e se mostram em *piercings*, tatuagens, roupas rasgadas, deformadas. Assiste-se à retomada

dos anos 70, os mais pobres em questão estética. Ao lado disso, convivem os mais variados estilos que comprovam a libertação estética dos tempos atuais.

Incorporam-se personagens como em filmes, novelas e representações teatrais. Através das roupas, somos quem desejamos ser a cada aspiração ou ocasião. A diversidade de estilos nos leva a pensar que estamos livres de uma manipulação, o que na verdade só existe à primeira vista. E são essas inúmeras possibilidades de escolha apresentadas pela publicidade que nos levam a um consumo alienado.

Enquanto isso, o mercado oferece inúmeros guias de moda, etiqueta e estilo. Um novo profissional entra em cena; o *personal stylist* coordena os estilos e surgem cada vez mais publicações sobre o assunto nas bancas de revista. O certo e o errado para o dia-a-dia em que tudo é permitido, do careta ao extravagante, do tradicional ao exibicionista, não têm mais vez. O informal é um espetáculo e a sedução está presente em todas as situações, porque existe a necessidade de seduzir olhos agora tão críticos.

A regra é romper as regras, pelo menos tem-se a impressão de que isso é possível. Vestir-se de pobre em várias sobreposições de roupas, levar o gueto à passarela, desmistificar o sacramentado, enganar, protestar e, sobretudo, atuar quando o monge não mais se identifica pelo



hábito, até que se possam descobrir novas possibilidades e novas tendências.

## 5. BIBLIOGRAFIA

ALBERONI, Francesco. Observações sociológicas sobre o vestuário masculino. In: ---. Psicologia do Vestir. 3. ed. Lisboa: Assírio e Alvim, 1989, p. 51-63.

ANDRADE, Carlos Drummond de. Eu, etiqueta. In: ---. Corpo. Rio de Janeiro: Record, 1986, p. 85.

CANCLINI, Néstor García. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. 2. ed. Tradução de Maurício Santana Dias. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996.

CÂNTICOS. Bíblia Sagrada. [s.n.t.]

CHEVALIER, Jean, GHEERBRANT, Alain. Dicionário de símbolo: - mitos, sonhos, costumes, gestos, formas,

figuras, cores, números. 5. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1991.

COELHO, Rosane Tiskoski. O estilista e as artes plásticas no século XX. [s.n.t.]. Disponível em:

<<http://www.edesc.br/centros/hp/pos/artigos/rosane.doc>>

Acesso em: 11 abr. 2002.

DORFLES, Gillo. A moda da moda. Tradução de Teresa de Campos Coelho. São Paulo: Martins Fontes, 1984.

----- . Factores estéticos no vestuário masculino. In: ---. Psicologia do Vestir. 3. ed. Lisboa: Assírio e Alvim, 1989, p. 65-76.

ECO, Umberto. O hábito fala pelo monge. In: ---. Psicologia do Vestir. 3. ed. Lisboa: Assírio e Alvim, 1989, p. 3-20.

ENCICLOPÉDIA Delta Universal. Rio de Janeiro: 1987. p. 7.902-7.914, v. 14.

FARINA, Modesto. Psicodinâmica das Cores em Comunicação. 4. ed. São Paulo: Eduardo Blücher, 1990. p. 101-218.

FISCHER-MIRKIN, Toby. O código do vestir: os significados ocultos da roupa feminina. Tradução de Angela Melim. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

GÊNESIS. Bíblia Sagrada. [s.n.t.]

KALIL, Glória. Chic: um guia básico de moda e estilo. 15. ed. São Paulo: Senac, 1998.

LAVIER, James. A roupa e a moda: uma história concisa. 3. ed. Tradução de Glória Maria de Mello Carvalho. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIVOLSI, Marino. Moda, consumo e mundo jovem. In: ---. Psicologia do Vestir. 3. ed. Lisboa: Assírio e Alvim, 1989, p. 37-50.

LOMAZZI, Giorgio. Um consumo ideológico. In: ---. Psicologia do Vestir. 3. ed. Lisboa: Assírio e Alvim, 1989, p. 73-89.

- MELLO E SOUZA, Gilda de. O espírito das roupas: a moda no século 19. 4.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.
- MONTEIRO, Gilson. A metalinguagem das roupas. [s.n.t.]. Disponível em: < <http://bocc.ubi.pt/pag/monteiro-gilson-roupas.html> > Acesso em: 09 jun.2002.
- MORIN, Edgar. As estrelas: mito e sedução no cinema. 3. ed. Tradução de Luciana Trigo. Rio de Janeiro: Francesa, 1989.
- O'HARA, Georgina. Enciclopédia da moda: de 1840 à década de 80. Tradução de Glória Maria de Mello Carvalho. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.
- PALOMINO, Erika. A moda. São Paulo: Publifolha, 2002. (Coleção Folha Explica).
- PASCOLATO, Costanza. O Essencial: o que você precisa saber para viver com mais estilo. Rio de Janeiro: Objetiva, 1999.
- PEGORIN, Flávia. Moda 100% funcional. Galileu, Rio de Janeiro, ano 11, n. 126, p. 39-50, jan. 2001.
- PERRAULT, Charles. Cinderela. Adaptação de Alfred C. Machado. Rio de Janeiro: Record, /s.d./ - (Coleção Joinha).
- SIGURTÁ, Renato. Delineamentos psicológicos da moda masculina. In: ---. Psicologia do Vestir. 3. ed. Lisboa: Assírio e Alvim, 1989, p. 21-36.
- VEIGA, Patricia. Roupas que falam. O Globo, Rio de Janeiro, 1. jun. 2002, Ela, p. 1-2.
- VINCENT-RICARD, Françoise. As espirais da moda. 3. ed. Tradução de Maria Inês Rolim. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

