

MODA E COMUNICAÇÃO:
A INDUMENTÁRIA COMO FORMA DE EXPRESSÃO

por

PATRÍCIA DA SILVA STEFANI
(Aluna do Curso de Comunicação Social da
Universidade Federal de Juiz de Fora)

Monografia apresentada à Faculdade de
Comunicação Social da Universidade
Federal de Juiz de Fora, como trabalho
de conclusão de curso de graduação.
Orientadora: Professora Doutora Maria
Cristina Brandão de Faria

STEFANI, Patrícia da Silva. Moda e Comunicação: a indumentária como forma de expressão. Juiz de Fora: UFJF, FACOM, 2. sem. 2005, 90 fl. mimeo. Projeto Experimental do Curso de Comunicação Social.

Banca examinadora:

Professora Doutora Maria Cristina Brandão de Faria - Orientadora

Professor Doutor Paulo Roberto Figueira Leal – Relator

Professora Doutora Marise Pimentel Mendes - Convidada

Examinado o projeto experimental:

Conceito:

Em:

Agradecimentos

Agradeço à Professora Cristina Brandão, primeiramente, pelas lições de TV e pela ajuda fundamental na elaboração deste trabalho. À minha família, pelo apoio, mesmo à distância, que todos me deram durante esse período. À minha avó Dinorah, especialmente, de quem herdei o gosto pela moda. Ao vô Sinval que, embora não esteja mais presente materialmente, estará sempre vivo dentro de mim. Aos amigos da FACOM Aurélio, Thalles e Priscila, por terem tornado esses cinco anos inesquecíveis em minha vida. Ao meu namorado, Leo, pela preocupação, compreensão das minhas ausências e por ter me ajudado nas pesquisas deste trabalho. A todos os professores da FACOM e dos cursos de moda pelos quais passei, agradeço os ensinamentos. Vocês todos foram muito importantes para a construção de quem sou hoje, como pessoa e como profissional. Obrigada!

RESUMO

Este trabalho pretende estudar a moda como forma de expressão do indivíduo na sociedade. Aqui, a história da moda e alguns códigos da indumentária são referências utilizadas para demonstrar a evolução da moda como linguagem.

Os meios de comunicação e a relação da sociedade com a moda também são abordados, pois sua indústria depende da ação deles para se impor no mercado e garantir sua lucratividade.

Para a realização do projeto foram feitas pesquisas em livros, revistas e sites e uma entrevista.

Ao longo do trabalho torna-se evidente a influência da mídia e de grupos de referência. Esse poder os torna capazes de interferir nas escolhas individuais. No entanto, ao final, conclui-se que a moda, apesar das influências da mídia e do mercado, funciona como forma de comunicação por ser um ato de expressão individual.

Palavras-chave: moda, comunicação, símbolos, consumo e mídia

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	03
SINOPSE	04
1 INTRODUÇÃO	07
2 O QUE É MODA	11
2.1 AS TENDÊNCIAS DA MODA: MANIAS E ONDAS	12
2.2 LOOK	13
3 HISTÓRIA DA INDUMENTÁRIA	15
3.1 O SURGIMENTO DA INDUMENTÁRIA E SUAS PRIMEIRAS EVOLUÇÕES	15
3.2 GREGOS, ROMANOS E OS VALORES ESTÉTICOS DA ARTE CLÁSSICA	16
3.3 FEUDALISMO, ASCENSÃO BURGUESA E MUDANÇA DE VALORES	17
3.4 O EXAGERO NAS FORMAS E AS IDÉIAS ILUMINSTAS	19
3.5 ROMANTISMO, NACIONALISMO E O <i>GLAMOUR DA BELLE ÈPOQUE</i>	21
3.6 PRIMEIRA METADE DO SÉCULO XX: NOVA ESTRUTURA E NOVOS PADRÕES	24
3.7 SEGUNDA METADE DO SÉCULO XX: REBELDIA, TRIBOS URBANAS E OS JOVENS COMANDANDO A MODA	28
4 CÓDIGOS DA INDUMENTÁRIA	57
4.1 A ATRAÇÃO DOS OPOSTOS: PRETO x BRANCO	60
4.1.1 O preto e o luto	61
4.1.2 O branco e a paz	63

4.2 O PODER DAS GRIFES.....	65
5 MODA, COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO.....	69
5.1 MODA: FORMA DE EXPRESSÃO OU SUBMISSÃO?.....	71
5.1.1 Moda e comunicação.....	72
5.1.2 A influência dos grupos.....	76
5.1.3 Publicidade e consumo.....	78
5.2 MODA NO JOGO POLÍTICO.....	80
6 CONCLUSÃO.....	83
7 REFERÊNCIAS	86

1 INTRODUÇÃO

Diariamente, ao acordar e vestir-se para sair de casa, cada indivíduo se depara com as opções oferecidas por seu guarda-roupa. De acordo com o que possui no armário, faz a combinação adequada ao clima e ao local ao qual se dirige.

Por trás dessa atitude tão comum ao cotidiano de todas as pessoas, a escolha de determinadas peças tem, além de características funcionais, a intenção de expressar o que esse indivíduo é ou como ele deseja ser percebido pelos outros. A maneira como cobre seu corpo é uma forma de mostrar seus gostos, sua classe social, seu tipo de trabalho, enfim, quem ele é. Uma tentativa de agradar o grupo ao qual pertence ou deseja se inserir.

Na origem da indumentária são encontrados três motivos pelos quais a humanidade adotou o uso de roupas, sendo dois de caráter instintivo: proteção e pudor. As roupas nos protegem contra as agressões da natureza, do frio, das superfícies ásperas. Em algumas culturas, o ser humano também se sente constrangido ao andar nu entre seus semelhantes e, à medida em que certos valores religiosos tomaram conta da mente humana, esse caráter ganhou ainda mais força.

Esses dois motivos, por si só, não são suficientes para a compreensão do uso de vestimentas pelo homem. O argumento “proteção” não justifica, por exemplo, o fato de povos que vivem em locais de temperaturas quentes andarem vestidos. O segundo argumento, “pudor”, também não pode ser utilizado quando pensamos em povos que usam adornos e andam nus, caso de algumas tribos indígenas brasileiras.

Há, porém, um terceiro fator, cuja reflexão levou à origem deste estudo: o uso de vestimentas como adorno. Vestir o corpo sempre foi um dos meios pelos quais o

ser humano produz significação. Essa motivação, de caráter tanto social quanto psicológico, mostra que a indumentária foi adotada como forma de expressão pela humanidade.

Este trabalho é dividido em seis capítulos. No capítulo 2, será explicado o que é a moda e alguns termos que fazem parte de seu universo. Barthes (2005, p. 259) considera o vestuário um objeto ao mesmo tempo histórico e sociológico. Partindo deste princípio, o terceiro capítulo traz um breve histórico da indumentária, fundamental para o conhecimento do assunto e a compreensão do trabalho. Uma história contada sob um ponto de vista eurocêntrico, pois a origem de toda a moda ocidental é a Europa.

Na mesma obra, o autor (p. 262-263) afirma que o vestuário é sempre implicitamente concebido como o significante particular de um significado geral que lhe é exterior, como a época, o país ou a classe social. Como poderá ser percebido no capítulo em questão, é impossível separar a história da moda da evolução da humanidade, pois a indumentária é e sempre será influenciada por valores da sociedade na qual está inserida. O quarto capítulo apresenta códigos da indumentária, alguns em atual fase de decadência (caso do preto representando o luto) e outros ainda vigentes na sociedade (como a aquisição de produtos de marca como *status* social).

Não se pode esquecer, no entanto, que a moda, embora seja um forma de expressão individual, é também submetida aos ditames da sociedade e às imposições do mercado de consumo. O capítulo 5 aborda o tema mostrando que, seja por meio da publicidade, do cinema, da TV ou dos grupos de influência, todo nós somos influenciados pela mídia e, acima de tudo, pela necessidade que temos de nos expressar e viver em sociedade. Partindo dessas observações, surge a reflexão deste

trabalho: até que ponto a indumentária é uma forma de comunicação, já que todos estamos submetidos, de certa forma, aos desejos da indústria da moda?

A moda, atualmente, vive seu apogeu em uma sociedade dominada pela efemeridade, sendo o símbolo máximo da renovação e da ânsia de consumo de novos produtos.

As roupas dançam nos cabides e depois envolvem os corpos humanos num balé que aproxima, afasta e recria todos os dias para embalar nosso modo de vida em direção ao futuro.(GARCIA E MIRANDA, 2005, p. 14)

No estudo *A mulher e seus adornos em Baudelaire*, Maria Cristina Brandão de Faria (2000, p.6) fala sobre a definição de moda para o poeta francês. Segundo Baudelaire, a moda é uma deformação sublime da natureza, ou melhor, como uma tentativa permanente e sucessiva de correção da natureza.

A palavra “moda”, muitas vezes, remete à idéia de roupa, mas não está restrita apenas aos tecidos que cobrem o corpo: inclui bolsas, brincos, anéis, pulseiras, sapatos, véus, enfim, tudo o que é denominado “indumentária” e que, quando apresentado em conjunto, forma um sistema expressivo.

A moda brasileira ganhou destaque internacional há pouco tempo. Ainda considerada uma futilidade por muitas pessoas, os números mostram que o investimento no setor é lucrativo. Segundo dados do site www.modabrasil.com.br, no ano de 2003, seu mercado representava 13% do PIB (Produto Interno Bruto) nacional. Além disso, grandes nomes da moda mundial, especialmente modelos e estilistas, são do país.

Embora a ascensão da indumentária só seja reconhecida no Brasil a partir da década de 90 do século XX, o país tem tradição em publicações na área há quase dois séculos.

(...) o mercado editorial brasileiro apresenta publicações ligadas à ornamentação a partir de 1812. As primeiras revistas aparecem logo após a vinda da família real e a revogação da proibição da impressão no Brasil. O conteúdo editorial dessas primeiras revistas brasileiras pressupunha programas de defesa dos costumes e das virtudes e é a discussão sobre o luxo da sociedade francesa da época que vai introduzir as noções de consumo e bem-estar. (CASTILHO & GARCIA, 2001, p. 14)

João Braga¹, em entrevista concedida à autora disponível no site www.fashiondays.com.br, fala sobre o crescimento dos estudos de moda no país: “Há um tempo atrás, chegava para nós (brasileiros) um ou outro livro de moda traduzido, europeu ou norte-americano. Depois, começou uma fase de livros de auto-ajuda no vestir-se, que também foi uma forma de proliferação de valores de moda. Hoje, isso ainda existe, mas outras coisas vêm sendo agregadas. É uma fase de pesquisa de cunho científico, seja na área de comunicação, história, sociologia, antropologia, semiótica, enfim, diversas áreas do saber. E isso contribui não só para uma troca entre áreas aparentemente distintas, mas também para uma produção cultural que vá fazer acontecer um processo de construção de cultura de moda”.

O objetivo deste trabalho é apresentar a moda como forma de comunicação do ser humano na sociedade. Um estudo sobre algo tratado como futilidade por muitas pessoas, mas que carrega consigo inúmeras implicações sociais.

2 O QUE É MODA

¹ João Braga é um dos maiores estudiosos de moda do Brasil. O autor é mestre em História da Ciência pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Atualmente, leciona nas faculdades de Moda das seguintes instituições de ensino superior paulistas: FAAP, PUC-SP, Santa Marcelina, SENAC, Anhembi-Morumbi e IED.

A moda é intrínseca à vida de toda a sociedade. Mesmo aqueles que dizem não se importar com o que vestem acabam, de alguma forma, sujeitos às variações dos modismos. Afinal de contas, moda não é apenas vestir, é um conjunto de informações que orientam costumes e comportamentos e variam no tempo e na sociedade. Aí estão incluídos, além de roupas e adornos, a música, a literatura, a arquitetura, os hábitos, enfim, tudo o que pode mudar com o tempo e que, a cada época, é ditado por determinada tendência.

Moda vem do latim *modus*, cujo significado é modo. Moda, segundo Palomino (2002), é muito mais do que roupa, é um sistema que integra o simples uso das roupas do dia-a-dia a um contexto maior, político, social, sociológico.

O fato é que, em português, a palavra adquiriu o seguinte sentido:

moda, s. f. (fr. mode). 1. Uso corrente. 2. Forma atual do vestuário. 3. Fantasia, gosto ou maneira como cada um faz as coisas. 4. Cantiga, ária, modinha. 5. *Estat.* O valor mais frequente numa série de observações. 6. *Sociol.* Ações contínuas de pouca duração que ocorrem na forma de certos elementos culturais (indumentária, habilitação, fala, recreação etc.). S. f. Pl. Artigos de vestuário para senhoras e crianças. Antôn.: anti-moda. (Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa, 1980, p.1156)

Sendo a moda determinado uso ou costume em vigor durante alguma época, a história da moda é um livro por meio do qual se pode acompanhar a evolução da humanidade no tempo e no espaço. Períodos de guerra, recessão, riquezas, medos e alegrias, tudo é identificado por meio da análise da indumentária.

indumentária, s. f. (de *indumentário*). 1. História do vestuário. 2. Arte do vestuário. 3. Sistema do vestuário em relação a certas épocas ou povos. 4. Traje. (Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa, 1980, p. 964)

No caso específico deste trabalho, a moda estudada é a moda das roupas, dos sapatos, das jóias e de todos os demais adornos que compõem o visual do indivíduo.

2.1 AS TENDÊNCIAS DA MODA: MANIAS E ONDAS

A palavra “tendência” vem sendo abandonada por estudiosos do assunto por reduzir a capacidade criativa dos estilistas a meros lançamentos comerciais (ver entrevista com João Braga no site www.fashiondays.com.br). Ainda assim, é muito utilizada no processo de transmissão da moda para o grande público.

Garcia & Miranda (2005) estabelecem que tendência é o ciclo de vida da moda. A indumentária necessita de renovação para se manter e a tendência, permeada pela mudança, é justamente os modismos lançados a cada estação que permitem a sobrevivência da moda. As tendências, para as mesmas autoras, são constituídas por dois tipos de modismos: a mania e a onda.

A primeira é adotada em um espaço de tempo relativamente curto e, com a mesma rapidez, desaparece. A velocidade desses acontecimentos de moda tem explicação: a elite da moda, constituída por estilistas, divulgadores e primeiros usuários, faz o lançamento de determinada tendência. A massa copia esses novos elementos de vestir, o que faz com que os mesmos diminuam seu valor em uma relação inversamente proporcional ao processo de massificação.

A onda, por sua vez, tem duração mais longa. O seu surgimento ocorre de forma mais demorada, da mesma forma que sua aceitação na sociedade. Por esse motivo, sua durabilidade é maior quando comparada à da mania.

Uma tendência geralmente é lançada, como foi mencionado acima, pela elite do mundo *fashion*. Mas, muitas vezes, a tendência também pode se manifestar de forma hierárquica contrária à mania.

Um exemplo dessa situação é a moda de rua. Nesse caso, a tendência é ditada pela população e legitimada pela elite da moda. A partir de então, ela seria consumida pela classe média, a qual espera que a novidade seja adotada por grandes marcas para usá-la exibindo etiquetas de grifes.

2.2 LOOK

A expressão inglesa *look* é muito utilizada no mundo da moda. No Dicionário Michaelis (1989) tal palavra, enquanto substantivo, é traduzida, para o português, como olhar, olhadela, expressão, aspecto. Como verbo, tem o sentido de contemplar, considerar, examinar. No mundo da moda, seu sentido é o de resultado da produção, ou seja, a soma de roupas e acessórios que irão permitir que o indivíduo possa mostrar o que é.

Os *looks* também funcionam como parte importante da venda das empresas de vestuário já que, ao comercializarem determinada peça, sugerem a combinação completa do que a pessoa deve usar. Esse reforço acontece por meio da confecção de catálogos, editoriais de revista e, claro, dos desfiles: “looks podem ser entendidos como pareceres pré-fabricados, com o objetivo de instigar a geração de simulacros, simulações criadas para acelerar o consumo” (GARCIA E MIRANDA, 2005, p. 33).

3 HISTÓRIA DA MODA

Os acontecimentos históricos refletem a maneira de vestir das pessoas. Guerras, momentos de prosperidade ou pobreza, influências religiosas enfim, todas as fases vivenciadas pela humanidade influenciam a indumentária.

Por meio da análise histórica, é possível termos uma visão da importância que o vestuário assumiu ao longo dos séculos e dos papéis representados pela moda na cultura e nos valores predominantes em cada momento.

Deve-se ressaltar, inicialmente, os motivos pelos quais a humanidade adotou o uso de vestimentas e adereços. Segundo historiadores e antropólogos, seriam três esses motivos: pudor, proteção e adorno. A adoção da indumentária pelo homem como forma de adorno será o objeto de estudo deste trabalho, o qual pretende analisar o uso da mesma como forma de comunicação.

No entanto, todos esses três fatores serão considerados na descrição histórica da indumentária, pois estão presentes em todos os momentos e influenciaram, cada um à sua maneira, a evolução da moda ao longo do tempo.

3.1 O SURGIMENTO DA INDUMENTÁRIA E SUAS PRIMEIRAS EVOLUÇÕES

A indumentária surge na pré-história (ver ilustração 01), com o uso de peles de animais. No entanto, nem todos os ancestrais utilizavam roupas. Certos povos não cobriam o corpo, mas alguns deles usavam enfeites diferenciadores de posições sociais. Esses adornos eram também uma forma encontrada pelo homem para dar sinais de sua bravura, exibindo peles, dentes e garras de ferozes animais.

A agricultura e a pecuária permitem ao homem a troca da vida nômade pela fixação ao solo. A indumentária evolui junto, com a utilização do linho na produção

de saíotes e de outras peças para ornamentá-lo. As pessoas de classes mais baixas e os escravos andavam praticamente nus.

Dentre os povos antigos destacam-se os egípcios, que tinham o hábito de usar perucas para evitar a proliferação do piolho, uma das pragas locais. Nos pés, era comum o uso de sandálias feitas em palha trançada para proteger da areia escaldante do deserto do Saara (ver ilustração 02). Os faraós do império, que surgiu por volta de 3000 a.C, usavam o *claft*, pedaço de tecido amarrado na cabeça, cujas laterais emolduravam as faces (ver ilustração 03).

3.2 GREGOS, ROMANOS E OS VALORES ESTÉTICOS DA ARTE CLÁSSICA

A Antigüidade Clássica, existente até 395 d.C, foi o período de apogeu de dois grandes povos, os gregos e os romanos. Os gregos davam maior importância aos valores estéticos de suas vestimentas do que ao apelo sensual das mesmas. Contudo, a nudez não é considerada vergonhosa.

Assim como nas artes, eles procuravam realçar a beleza das formas humanas e, para conseguir tal efeito nas roupas, criavam drapeados marcantes. A peça mais característica de sua indumentária foi o *quítion*, feito a partir de um retângulo de tecido. As jóias eram usadas como complementos das roupas. Os pobres são proibidos de usar roupas tingidas em lugares públicos.

Roma, fundada no século VIII a.C., adquiriu muitos valores gregos, sendo o luxo uma das principais características de sua indumentária, também sem compromisso de sedução. A peça mais marcante foi a toga (ver ilustração 04), que indicava a posição social do usuário: quanto mais volumosa, mais alto era o nível da

pessoa, já que o excesso de tecidos dificulta os movimentos e, conseqüentemente, o trabalho.

Com as invasões bárbaras e o enfraquecimento de Roma, o Império é dividido em Império Romano do Oriente e Império Romano do Ocidente. A seda foi o principal tecido de Bizâncio, capital do Oriente, e sua fabricação era monopólio do governo. O tecido era de uso exclusivo da família real e de altos funcionários da corte.

3.3 FEUDALISMO, ASCENSÃO BURGUESA E MUDANÇAS DE VALORES

O êxodo urbano provocou a fuga para o campo e a formação da estrutura feudal, estrutura-eixo da Idade Média, cujo apogeu foi entre os séculos IX e XIII. O poder do rei é descentralizado, a sociedade é hierárquica, o senhor feudal é quem manda e as leis da Igreja Católica organizam o Estado. Nas artes, predomina o estilo romântico, também adotado nas vestimentas, com linhas duras e pesadas (ver ilustrações 05, 06 e 07).

O Ocidente almeja os produtos orientais, e as Cruzadas levam à invasão de regiões próximas ao Oriente. Os mercadores vendem produtos orientais dentro dos feudos e formam os burgos, na periferia dos castelos feudais. Os feudos se desestruturam e tem início a primeira fase do Capitalismo Comercial, o Mercantilismo.

A burguesia fortalecida exige uma revisão dos valores, fazendo com que a Igreja perca o monopólio cultural. O estilo gótico adotado nas artes se reflete na moda. As mulheres usam véus que chegam aos joelhos. As mangas são muito compridas e amplas nos punhos, assemelhando-se a torres góticas. Os homens usam o gibão, pequeno casaco com mangas ou em forma de colete (ver ilustração 08).

A “moda” propriamente dita surge na segunda metade do século XIV. Nessa época, o poder estava concentrado no rei absolutista, cuja corte usa uma indumentária extravagante.

Na segunda metade do século XVI, surge o movimento renascentista, reflexo das mudanças ocorridas na sociedade da época. A Igreja condena os lucros da burguesia, que rompe com a instituição. A nova classe abandona os valores teológicos da Igreja e adota a antropologia humanista.

O ideal de beleza renascentista era o de mulheres rechonchudas, com cintura marcada. Para representar esse ideal, elas usam um recorte em forma de bico entre a blusa e a saia. Utilizavam também muitas jóias e os cabelos eram repletos de adornos. Um hábito feminino era acentuar a testa esticando os cabelos para trás e raspando os fios do alto do rosto (ver ilustrações 09 e 10).

Um tipo de gola que se assemelhava a uma roda era muito comum, o *ruf* (ver ilustração 11). O uso de enormes rufos era indicativo de prestígio social, já que limitava os movimentos. Outra característica dessa época são roupas masculinas efusivas, enquanto as femininas eram mais modestas.

Sobre o órgão sexual usavam uma espécie de suporte que tinha mais característica de adorno do que proteção (...) Esse detalhe era de fato para evidenciar, ou melhor, exibir toda a masculinidade e virilidade do portador. Nas pernas usavam meias coloridas, muitas vezes com características diferentes (cores e/ou listras) para cada perna, o que simbolizava um código de pertencimento ao seu respectivo clã, uma espécie de heráldica através das roupas (BRAGA, p. 45, 2004).

Como as classes intermediárias tentam imitar os mais abastados, existem leis restritivas em relação às vestimentas. Os burgueses que utilizassem fios de ouro e prata, de uso exclusivo da nobreza, corriam o risco de pagar multas à monarquia. As proibições chegam a tal ponto que usar vestes vermelhas, como seus superiores, é uma das reivindicações da Revolta dos Camponeses na Alemanha.

No século XVI, a moda europeia de cores vibrantes cede lugar ao estilo espanhol, escuro, ajustado e sombrio. O efeito acolchoado dos trajes eliminam as dobras, transmitindo a idéia de rigidez, reflexo da rigorosa etiqueta da corte espanhola. A altivez e a rigidez são reforçadas pelos *rufos*. Quanto maior o rufo, maior o *status* de quem o veste.

3.4 O EXAGERO NAS FORMAS E AS IDÉIAS ILUMINISTAS

Em oposição à arte clássica, surge o Barroco, com suas deformações e o contraste do claro com o escuro. O estilo partiu das artes plásticas e teve seu apogeu entre os séculos XVII e XVIII. A arquitetura foi marcada pelo excesso de volume e pela sombra. A moda exagerada pedia cabelos longos para os homens, e muitos usavam perucas (ver ilustração 12).

Com o surgimento do Rococó, o exagero e o luxo do Barroco tornaram-se ainda mais evidentes. As perucas foram substituídas por penteados enormes. O Rococó, no entanto, tem uma linguagem de sonho, transmitindo uma idéia de suavidade e leveza espiritual. O uso de tons pasteis, o exagero nos detalhes, os tecidos ricos e as formas delicadas atestam isso (ver ilustração 13).

A corte de Versalhes se impunha com seus padrões sociais para o resto da Europa. A moda feminina no reinado de Luís XIV, o rei Sol (ver ilustração 14), exigia roupas volumosas, que dificultavam o caminhar, corpetes justos e flores nos cabelos e vestidos.

Ainda no século XVIII, a Revolução Industrial consuma a vitória do capitalismo como força de produção econômica predominante. As idéias dos filósofos iluministas atacam o Antigo Regime e os reis absolutistas. A Revolução Francesa, liderada pela burguesia, executa nobres e contra-revolucionários.

A Revolução é responsável pela drástica mudança no vestuário da época. Durante o período do Terror, não se pode usar roupas elegantes (ver ilustração 15). Há uma erradicação das vestimentas do Antigo regime e vem à tona uma tendência anterior à revolução, mas que só agora ganha espaço devido à queda da nobreza: a valorização de tudo o que é inglês.

Na Inglaterra, a classe alta não rodeia a corte, como acontecia na França. Os ingleses abastados vivem em suas propriedades rurais, o que impossibilita o uso de trajes muito elegantes. Os franceses adotam as roupas campestres inglesas.

A população francesa procura usar em suas vestes as cores da bandeira de seu país (vermelho, azul e branco). Como manifestação à guilhotina, os homens usam o *plastron*, capa preta com colarinho muito alto, e as mulheres andam pelas ruas com um laço vermelho no pescoço, simbolizando o sangue.

Quando proclamado imperador, em 1804 (ver ilustração 16), Napoleão Bonaparte proibiu a importação de musseline de algodão da Índia, devido a problemas políticos com a Inglaterra (que colonizava o território indiano) e também pela tentativa de desenvolver a indústria têxtil francesa. O imperador continuou suas proibições

impedindo as damas da corte de repetirem seus vestidos publicamente, com o objetivo de gerar um maior consumo. Napoleão também almejava fazer com que a França retornasse a ser um pólo divulgador de moda, já que a indumentária masculina estava sendo totalmente influenciada pelos ingleses.

3.5 ROMANTISMO, NACIONALISMO E O *GLAMOUR DA BELLE ÉPOQUE*

A Inglaterra continuava ditando a moda masculina e foi em Londres que surgiu, criado por George Bryan Brummel, o dandismo. O estilo trazia roupas justas, sem rugas, bordados ou acessórios supérfluos (ver ilustração 17).

Era na realidade uma espécie de distinção e uma maneira diferente de ser e, conseqüentemente, de se vestir. Não foi a suntuosidade que ditou a regra dândi e sim a distinção e a sobriedade que se tornaram a marca registrada da moda masculina. A magia criada por esse estilo tornou-se, a partir daí, referência em toda a moda masculina do século XIX. (BRAGA, p. 59, 2004)

O Romantismo, na segunda metade do século XIX, foi um movimento marcado pela motivação nacionalista. As potências capitalistas se expandem nesse período, o que é chamado de "Imperialismo". A Segunda Revolução Industrial dá origem a novas potências (EUA, Itália e Alemanha), e a novas formas de energia (petróleo e eletricidade), além do aperfeiçoamento das técnicas de produção anteriormente existentes. É uma fase de transição entre o capitalismo liberal e o monopolista.

O estilo romântico na moda aparece após a Revolução Francesa e não antes, como na arte. As mulheres usam pouca roupa e se cobrem com xales. As

inglesas usam o que as franceses vestem, enquanto, com os homens, acontece o contrário (ver ilustração 18).

Na década de 1840, as mulheres, submissas e resignadas, usam trajenes nos quais reina o pudor. Laver e Probert (1989, p. 172) consideram nunca haver existido uma época na qual as mulheres andassem tão cobertas. Chapéus no estilo boneca (ver ilustração 19) contribuem para que os rostos sejam apenas entrevistados. As saias femininas são tão amplas que o peso das anáguas é substituído por uma anágua de arcos. O aumento dos quadris representa a fertilidade feminina e é também um símbolo de distanciamento.

O próspero homem de negócios (...) esperava duas coisas da esposa: primeiro, que fosse um modelo de virtudes domésticas e, segundo, que não fizesse nada. Sua ociosidade total era a marca do *status* social do marido. Olhava-se com desprezo qualquer tipo de trabalho, e as roupas que refletiam essa atitude eram extremamente restritivas. De fato, o grande número de anáguas usadas nessa época impedia as mulheres de realizar qualquer atividade sem fadiga (LAVÉ e PROBERT, 1989, p. 170).

A era vitoriana transformou os anos 50 do século XIX na década da crinolina, armação que proporcionava volume à saia e simbolizava o prestígio e esplendor da sociedade capitalista. (ver ilustração 20).

A amplidão das saias oferecia uma oportunidade para a profusão cada vez maior de ornamentos. Em um dado momento, um terço do comprimento do vestido era enfeitado com tiras de tecidos e pufes; pouco depois, viam-se vestidos com diversos babados, medindo de 25 a 30 centímetros de altura e feitos com o mesmo tecido ou chita, cada babado sobrepondo-o ao de baixo. Em 1860 (...) algumas mulheres não se davam por satisfeitas com a renda branca ou preta, faziam acréscimos de tule bordado em ouro ou prata (KÖHLER, 1993, p. 519-520).

No mesmo período surge, com M. Worth, a figura do estilista de *haute couture*. Worth cria o primeiro conceito de *griffe*, costurando etiquetas dentro das peças. Ele também lança o primeiro perfume e usa a primeira manequim viva.

Foi nesse período que a moda encontrou uma grande maneira de se diferenciar, uma vez que, devido ao prestígio financeiro da burguesia industrial, o aspecto visual das roupas dessa nova rica estava semelhante àqueles da nobreza e da aristocracia. Surgiu então, na década de 50 do século XIX, na França, o conceito de alta-costura, nas mãos de um inglês, radicado em Paris, chamado Charles Frederick Worth (BRAGA, p. 63, 2004).

Com a invenção da máquina de costura e das tintas à base de anilina, os tons pálidos cedem lugar a cores vibrantes. As bicicletas se popularizam e, como era impossível andar nelas com as saias se arrastando pelo chão, a solução são *bloomers*, saias divididas que, embora ridicularizadas pela imprensa e denunciadas no púlpito, são adotadas pelas jovens (ver ilustração 21).

Intelectuais do movimento “Traje Racional” protestavam contra a moda da época e usavam roupas mais soltas, sapatos sem salto e penteados simples. Os homens procuram imitar Oscar Wilde, com calções até os joelhos, casaco de veludo, gravata fluida e chapéu *widewake*. Os trajes infantis, pela primeira vez, ganham características próprias. Até este momento histórico, as crianças usavam os trajes adultos em versões diminutas.

Algumas descobertas do século XIX são determinantes na indumentária do século seguinte: a máquina de costura (1830), o jeans (1850) e o zíper (1891).

A *Belle Époque* francesa, período compreendido entre o começo do século XX e o início da Primeira Guerra Mundial, foi chamada, na Inglaterra, de Era Eduardiana. A extravagância e a ostentação dominavam os dois países. Nesse

momento, prevalece o gosto curvilíneo, orgânico e ornamental da *Art Nouveau*, tendência transposta à moda.

A cintura feminina chegou ao máximo de afunilamento (ver ilustração 22) e o ideal de beleza para as mulheres era a chamada “silhueta ampulheta”, com ombros largos, cintura afunilada e quadris volumosos. O corpo feminino era todo coberto por tecidos, deixando muito pouco à mostra.

A virada do século é marcada pela efervescência artística, pelos cabarés e cafés e pelo clima de euforia em todo o mundo.

3.6 PRIMEIRA METADE DO SÉCULO XX: NOVA ESTRUTURA E NOVOS PADRÕES

Nos anos 10, jovens mulheres de classe média começam a trabalhar fora, o que faz com que suas roupas não possam ser mais tão elaboradas. As saias sobem para a altura das canelas e ficam estreitas na barra, os chapéus são imensos, há botões por toda a roupa e elas não são mais obrigadas a usar espartilhos.

Um novo tipo de sutiã – leve, pequeno, desenhado para dividir os seios de uma maneira natural – surgiria em 1913. A Primeira Guerra Mundial viria a decretar o fim do espartilho como roupa íntima cotidiana, com as mulheres sendo forçadas a ir às fábricas enquanto os homens estavam nos campos de batalha. Os anos 1920 trazem sutiãs redutores para dar ao peito efeito achatado (Revista Galileu, 2005, n. 171, p. 70).

Em 1913, surge o decote em “V”, acusado de indecência e de oferecer riscos à saúde (ver ilustração 23). A indumentária masculina é marcada pelo chapéu *coco*, usado por Charles Chaplin, pelo terno de lapela média e pelas cores sóbrias. A

estilista Coco Chanel² surge com estilo marcante, e suas ousadias fizeram seu nome na moda no século (ilustração 24).

A década seguinte foi a dos chamados “anos loucos”, devido às mudanças ocorridas no período. Após ter sido “abafada” durante a Primeira Guerra Mundial, a moda retoma seu ritmo e apresenta novidades com o fim do conflito.

O novo ideal erótico é andrógino. As mulheres usam achatadores no busto (ver ilustração 25), enquanto a cintura desce para o meio dos quadris. As curvas são abandonadas e os cabelos, curtos. A dança também contribui para o surgimento de novos modismos. As roupas tiveram de se adaptar ao *charleston* (ver ilustração 26), ao *foxtrot* e ao *jazz*. Para facilitar os passos, as pernas, pela primeira vez desde a pré-história, ficaram à mostra com saias de comprimento abaixo dos joelhos.

A silhueta, de formato curto e tubular, era reflexo da *Art Déco*. Suas formas geométricas, opostas às curvas da *Art Nouveau*, inspiraram o vestuário e as jóias do período. O cubismo também exerce influência nas roupas, com seus imensos retângulos coloridos.

Os tecidos são mais pesados, feitos para durar mais, e os esportes influenciam a roupa comum. Outra novidade foi a moda das semi-jóias. Isso tudo era uma forma de repensar o luxo esbanjado no tempo da *Belle Époque*.

Coco Chanel introduz a moda do “bronzado”, e a ordem agora é deixar a pele à mostra. Surgem as primeiras roupas de banho sem costas. Na moda masculina, os *smokings* e os sapatos bicolores são as peças mais marcantes. No final da década de

²A francesa Coco Chanel (1883-1971) foi responsável por algumas das principais mudanças no vestuário feminino do século XX. A estilista e símbolo de uma revolução nos costumes e na postura da mulher no cenário social. Sua moda, atemporal e elegante, é referência até os dias atuais. (disponível em www.epoca.globo.com, acesso em 20/02/06)

20, o cinema passa a influenciar diretamente a moda e há um retorno do *glamour*, que sai das telas de cinema para a vida dos cidadãos.

A década de 30 começa com uma grave crise econômica, causada pela quebra da bolsa de valores de Nova Iorque, em 1929. Embora o mundo estivesse passando por um período de grande depressão econômica, a moda viveu momentos luxuosos durante a Depressão (ver ilustração 27).

O luxo e a feminilidade viram moda novamente, com as saias compridas, ombros largos e quadris estreitos. E, se no período anterior, a ênfase da sedução do traje feminino eram as pernas, agora é a vez das costas bronzeadas ficarem à mostra.

De um lado, está o *glamour* e, de outro, a estrutura pesada. Marlene Dietrich foi a responsável pela difusão da calça comprida. A roupa masculina foi transformada em moda e as mulheres passaram a usar o traje nas ruas.

Na segunda metade da década, a moda teve cortes ainda mais masculinizados, influenciada por uniformes de soldados. Era o clima de guerra, que já passava a fazer parte do cotidiano.

Os anos 30 tiveram um desfecho nada glamouroso, com o início da Segunda Grande Guerra, em 1939. O conflito demonstra o quanto a moda reflete a situação econômica e política de cada momento histórico.

No período de guerra e recessão, os materiais para confecção de roupas eram simples e racionados, existindo regras para gastos com tecidos e também uma limitação de metragem de compra. A alta-costura ficou em baixa, já que Paris estava ocupada pelos nazistas. As bolsas a tiracolo também fizeram parte da composição dos trajes femininos, por permitirem às mulheres andarem de bicicleta em uma época de dificuldades nos transportes (ver ilustração 28).

Os sapatos eram pesados e de aspecto masculinizado, e Carmen Miranda ajudou a difundir o salto plataforma. Com a produção de *nylon* destinada à fabricação de pára-quadras, as meias finas ficaram escassas no período. A solução era pintar as pernas com pastas e desenhar com lápis a “costura” traseira das meias.

O retorno das mulheres ao trabalho exige, por motivo de segurança nas indústrias, o uso de adornos na cabeça para prender os cabelos. Havia também outro motivo para que os cabelos fossem escondidos, já que muitos cabeleireiros estavam nos campos de batalha e não eram vendidos bons cosméticos.

Em 1945, a guerra chega ao fim e Paris almeja voltar a ser o grande centro da moda. É criada a exposição *Le Théâtre de la mode*, que viajou o mundo divulgando grandes nomes da costura. A indústria da moda norte-americana estava bem estabelecida e surge, no país, o *ready to wear*, uma nova maneira de produzir roupas em escala industrial e que, na França, se chamaria *prêt-à-porter*.

No ano de 1946 é criado o *bikini*, roupa de banho de duas peças e, no ano seguinte, o luxo retorna em uma tentativa de relembrar uma época segura e luxuosa. O estilista francês Christian Dior lança a base para a moda da década seguinte: roupas resgatando a feminilidade perdida durante a guerra, o chamado *new look* (ver ilustração 29). A indústria têxtil lucrou com a tendência lançada por Dior, já que os trajes exigiam muitos tecidos em sua composição.

Em 1947, como era de se esperar (...) as mulheres substituem a rigidez do corte masculino de suas roupas pela valorização das curvas femininas e por saias dançantes, tendência que encontra apoio e incentivo no *new look*, iniciado nos anos 40. A roupa masculina, também impregnada de nostalgia, volta a exibir um visual “eduardiano”: paletós mais compridos e ajustados, abotoados até o pescoço, calças apertadas e chapéu-coco, com as abas viradas (EMBACHER, p. 50, 1999).

3.7 SEGUNDA METADE DO SÉCULO XX: REBELDIA, TRIBOS URBANAS E OS JOVENS COMANDANDO A MODA

Nos anos 50, uma nova estrutura organiza os lares do pós-guerra, com mães e filhos trabalhando. Há uma enorme importância conferida à “beleza”, pois chega ao fim a escassez de cosméticos. A maquiagem é forte e o luxo predomina no uso de peles, *cashemire* e jóias.

Paris volta a receber a clientela da alta-costura. Dior, subsidiado por empresários, prossegue com o *new look*, com cintura marcada nas saias rodadas, sapatos forrados do mesmo tecido do vestido e luvas.

As jovens assumem um novo comportamento e começam a criar a própria moda, fazendo a linha *college*, com sapatos baixos, meias soquetes e rabo-de-cavalo. Os meninos rebeldes usam jeans com a barra virada, camisa de malha, cabelos com brilhantina, topetes e costeletas, inspirados pelos mitos James Dean, Marlon Brando e Elvis Presley (ver ilustração 30).

Algumas tendências dos anos 50 adentram a década seguinte, como os vestidos na linha H (tubinho), na linha Y (ombros mais largos) e na linha A (trapézio). O maior diferencial da moda produzida nos anos 60 é que, pela primeira vez na história, a indumentária começa a se concentrar na juventude (ver ilustração 31).

O clima de incerteza cria um sentimento de rebeldia nos jovens de uma geração marcada pela Guerra do Vietnã. O corpo é um veículo para comunicar essa rebeldia e desnudá-lo é uma tendência erótica. O slogan feminista “queime o sutiã” não faz muito efeito, já que a *lingerie* é adaptada para aparecer sob a transparência da roupa de cima. O uso de minissaias *saint-tropez* faz a calcinha feminina virar tanga.

A conjuntura se reflete nas tendências artísticas que então emergem: a arte *pop*, filmes e peças revolucionários, carregados de crítica social, o *rock-and-roll* e

novos estilos literários. No final da década, surgem tendências futuristas e a linguagem oriental.

A rebeldia foi a ordem da época e a semelhança das roupas impedia classificar as pessoas em diferentes classes sociais. Esses jovens rebelavam contra a vida de seus respectivos pais, contestando-os e agredindo-os com um visual inusitado (BRAGA, p. 89, 2004).

A indumentária dos anos 70 continua com as tendências da década anterior. É uma moda muito democrática, oferecendo diversas opções de estilo.

O escapismo predomina em uma década de incertezas. A nova fase da moda é romântica, com estampas florais, anáguas rendadas e chapéus de palha adornados com flores do campo.

A grande moda da época foi a dos jovens hippies. Eles eram caracterizados por seus jeans customizados, calças bocas-de-sino, camisas com estampas indianas, saias compridas e flores espalhadas pelos cabelos (ver ilustração 32).

O tamanco plataforma também volta a ser usado. A preocupação com a saúde e o vegetarianismo vira moda, e os jeans ficam mais apertados para mostrar os corpos em boa forma.

A viagem da mente aparece no psicodélico e os negros demonstram o orgulho racial no penteado *black-power*. O *punk* é outro fenômeno da década e adentra os anos 80 caracterizado por roupas escuras, correntes e cabelos eriçados e descoloridos.

O movimento *glam* (ou *glitter*) surgiu na metade da década, propondo uma moda glamourosa, com roupas brilhosas e de cores vivas. O conceito de *griffe* (garra),

já lançado por Worth ao criar a alta-costura, no período vitoriano, ressurgiu no fim dos anos 70. A moda agora é exibir os nomes de grandes criadores nas roupas.

Os anos 80 continuam com uma moda de tendência democrática. Os paradoxos marcaram a década e todos os gostos e formas tiveram vez: peças justas ou amplas, cores sóbrias e vivas, formas simples e exageradas (ver ilustrações 33 e 34).

A competição entre os sexos fica evidente e a nova mulher adota alguns elementos do traje masculino, como as ombreiras. O vestuário dos homens, menos formal desde a década de 50, agora exibe calças de veludo cotelê ou *denim*, camisas lisas ou com uma variedade enorme de listras ou estampas florais.

Alguns criadores japoneses levaram a filosofia zen à Paris, em uma limpeza visual intitulada “minimalismo”. Em uma

proposta contrária à do Japão, os criadores franceses optaram pela exuberância, com cores fortes, estampas e muitos detalhes. Paralelamente, a corrente de pessoas preocupadas com a saúde e a boa forma usava tecidos tão justos ao corpo que foram chamados de “segunda pele”.

A indústria têxtil evoluiu com a criação da microfibrilada, tecido leve, resistente, de rápida secagem e que não amarrota. A informatização também chegou à moda, o que levou à uma produção acelerada e dinâmica.

O conceito de “tribos de moda” foi uma característica do período, com cada tribo sendo fiel ao seu próprio estilo. Os punks continuaram fortes, enquanto os *yuppies*, jovens profissionais urbanos do mercado financeiro, também tinham um estilo característico. O importante, para eles, era refletir, por meio da indumentária, sua boa condição econômica.

O capitalismo e a paixão pelo dinheiro inauguram uma era em que os negócios não conhecem fronteiras (...) A moda atravessa dois momentos antagônicos: das cores fortes e reluzentes do *new wave*, no começo da década, ao domínio do preto, disseminado pelos movimentos *punk* e *dark*. Dietas alternativas e a multiplicação de academias de ginástica refletem uma nova tendência de beleza: o culto ao corpo. (...) Pela primeira vez na TV um programa fala abertamente sobre sexo com as mulheres (Revista Cláudia, n. 48, encarte especial de 40 anos, p. 14).

As mulheres continuaram no mercado de trabalho (ver ilustração 35) e as tribos urbanas continuaram existindo na década de 90, como se pode constatar na moda *grunge*. Essa tribo, influenciada pelas bandas de Seattle (EUA), usava a chamada “anti-moda”, mas acabou criando a sua própria moda: peças sobrepostas, *oversized* (manequim maior do que o real tamanho do usuário) e camisas de flanela xadrez.

Em um mundo globalizado, é quase impossível evitar a mistura de tendências. Diferentemente dos anos 80, quando as tribos eram fechadas e não se deixavam influenciar umas pelas outras, os jovens do final do século XX não foram fiéis a um determinado estilo. A moda era misturar diversas referências formando, dessa maneira, uma nova proposta.

A releitura de outras épocas também fez sucesso, em especial dos anos 60 e 70. Ao mesmo tempo, surgem tendências extremamente vanguardistas, apoiadas na sensação de insegurança do final de século. A liberdade de vestir talvez tenha sido a principal característica da década, também dominada pelo *streetwear* e pelo *sportwear*.

O reconhecimento no mundo da moda agora não é mais somente dos criadores. Fotógrafos, *stylists*, produtores, modelos e diversos outros profissionais trabalham para comercializar muito mais do que apenas roupas e acessórios: ideais são vendidos, a imagem tornou-se mais importante que o próprio produto.

A alta costura procurou se atualizar com a contratação de novos estilistas para dar prestígio e um novo visual a marcas já estabelecidas (ver ilustração 36). Algumas manequins passaram a ter *status* de estrela de cinema. São as esquiladas top-models, símbolos da beleza da virada do século.

Os confrontos entre os sexos são menores, e os homens mudam seu comportamento, assumindo a vaidade sem temer rótulos. A indústria têxtil também passou por uma grande mudança, com o surgimento de revolucionários tecidos tecnológicos.

O Brasil também passou por grandes mudanças, sendo a moda nacional reconhecida mundialmente. Estilistas e modelos fazem sucesso no exterior, e o São Paulo *Fashion Week* faz parte do calendário internacional de lançamentos de tendências. A moda do país tornou-se, a partir desse momento, uma das formas de expressão da cultura e do povo brasileiro no mercado internacional

É fácil percebermos uma unidade no imaginário destes universos brasileiros. Cantando “o que é que a baiana tem ou “oiê mulé rendeira”, sentimo-nos parte dessa instigante rede de relações. É de outra maneira revelador verificarmos como determinadas características que permeiam o folclore atendem a um desenvolvimento socioeconômico e nos fazem observar um caminho percorrido... Da história da moda brasileira, das influências sofridas e geradas, do aproveitamento do tempo, da relação com espaço: tudo isso traduzido pelo vestuário. Trata-se de um caminho que se faz em retalhos, *patchworks*, fuxicos e rendas em permanente construção de identidade. Afinal, o que vestimos faz ver aquilo que somos e as relações que processamos (CASTILHO, GARCIA, 2001, p. 15-16).

Nesse início de século XXI, o que pode-se perceber é que a moda continua democrática e com diversas tendências paralelas. No entanto, há um diferencial em relação à década passada: o processo irreversível da globalização se modifica, abrindo espaço para os localismos.

ILUSTRAÇÕES

ILUSTRAÇÕES

ILUSTRAÇÕES

ILUSTRAÇÕES

ILUSTRAÇÕES

ILUSTRAÇÕES

ILUSTRAÇÕES

ILUSTRAÇÕES

ILUSTRAÇÕES

ILUSTRAÇÕES

ILUSTRAÇÕES

ILUSTRAÇÕES

ILUSTRAÇÕES

ILUSTRAÇÕES

ILUSTRAÇÕES

ILUSTRAÇÕES

ILUSTRAÇÕES

ILUSTRAÇÕES

ILUSTRAÇÕES

ILUSTRAÇÕES

ILUSTRAÇÕES

ILUSTRAÇÕES

ILUSTRAÇÕES

4. OS CÓDIGOS DA INDUMENTÁRIA

Barthes (1964) considera a moda um dos objetos de reflexão da Semiologia. Sendo a Semiologia, para o mesmo autor, todo sistema de signo mediado pela linguagem, qual seria, afinal, o discurso da moda?

A Semiologia abrange o exame de linguagens verbais e não-verbais³. Para tal ciência, o vestuário é considerado uma forma de expressão, embora de caráter visual.

De forma contrária ao que ocorre na linguagem falada e escrita, a “língua” do sistema da moda não é fruto de um contrato coletivo com participação de toda a sociedade. Nesse caso, um grupo restrito de pessoas decide o que será a “língua” e o consumidor elabora sua fala dentro das opções oferecidas.

A indumentária, muitas vezes, é reduzida à idéia simplória de vestuário. No entanto, sua linguagem é um conjunto constituído por roupas, calçados, bolsas e acessórios. Cada adereço tem sua própria significação e esses itens, quando somados, resultam no *look*, o aspecto exterior do indivíduo. Esse é o discurso da indumentária.

A aparência de uma pessoa expressa à outra, com a qual deseja se comunicar, informações sobre sua identidade. Mas a imagem também pode funcionar como simulacro e mostrar algo que a pessoa não é, mas gostaria de se tornar para ser aceito em determinado grupo de referência.

A moda, como linguagem, é fruto de uma convenção à qual todos se submetem com o objetivo de comunicar. Os símbolos, para a ocorrência da transmissão de mensagens, precisam ser compartilhados, ter uma significação em

³A Semiologia consiste em todo sistema de signo ou de símbolos que permita a comunicação entre os homens. Tudo o que produz significação e sentidos estabelece uma comunicação e, sendo assim, existem outras maneiras de transmissão de mensagens que vão além das formas verbais. A linguagem também está contida nas expressões corporais, sendo a indumentária uma linguagem visual.

comum para várias pessoas. Baudrillard (1972) considera a circulação, a venda e a aquisição de bens e de objetos/signos como a linguagem e o código, por cujo intermédio a sociedade se comunica e fala.

Segundo Fernandes (2005, p.8) a moda é tida como um bem simbólico, um produto gerado pela lógica industrial e inserido na indústria cultural, por meio do consumo. Para Garcia e Miranda (2005, p. 29), produtos entendidos como símbolos servem para construir significados que causem reações em outras pessoas. Se os significados são negociados e construídos no discurso, o objetivo do consumo de símbolos é legitimar padrões de comportamento, pois esses significados de consumo também são definidos por consenso social.

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

Os símbolos são muitos e podem variar em diferentes culturas. Cores, materiais e formas são alguns dos principais aspectos comunicacionais quando os objetos em análise constituem a indumentária.

O trabalho dos figurinistas é um exemplo da importância dos códigos da moda. Nessa profissão, torna-se imprescindível o conhecimento da linguagem da moda, especialmente nos casos de montagem de obras de época.

Os signos devem ser sentidos e entendidos pelos espectadores para que haja uma comunicação. Se a mensagem (história) do espetáculo não causar efeito e não atingir o público então ele não vai entender a mensagem, (...) e nada lhe altera os sentimentos, então podemos concluir que não houve comunicação. Os signos reforçam-se uns aos outros, se completam, e estas combinações e afinidades formam uma linguagem homogênea que deve ser transmitida. Os signos teatrais são artifícios planejados e induzidos onde os atores e os outros

elementos cênicos (cenários, iluminação, figurino, atores etc.) são encarregados de passar. (GHISLERI).

Ainda segundo a figurinista e estilista Janice Ghisleri (2005), cores, texturas e formas possuem grande carga simbólica, sendo os primeiros itens a despertarem o olhar na cena. As cores indicam o estado de espírito da personagem. Vestidos com decotes acentuados revelam o desejo de seduzir. Formas exageradas, grandes ou pequenas demais, são utilizadas em comédias, tornando a personagem caricata. Tecidos rústicos e rasgados passam a idéia de pobreza.

Alguns estereótipos ou arquétipos, a maioria com origem no cinema da década de 20, são utilizados na identificação de personagens. O mau está acima do peso e é barbudo, o bom é magro, barbeado, e usa tons claros. A mocinha usa roupas leves, a má, cores fortes, enquanto a mulher fatal veste-se de vermelho e exhibe o corpo em decotes e saias curtas.

Existem também personagens facilmente identificáveis apenas por seu figurino. Nesse caso, estão incluídos super heróis como Homem Aranha, Batman e Superman, além de personagens de contos infantis, como Chapeuzinho Vermelho e Branca de Neve.

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

As posses falam-nos sobre os seus possuidores; isto leva à tendência de ver as posses como símbolo do eu, existindo assim forte

associação entre o eu e as posses, o que leva à crença de que as posses de alguém fazem parte do que esse alguém é (GARCIA, MIRANDA, 2005, p. 23).

A fé é um outro exemplo do simbolismo como fator de orientação na escolha da indumentária. As vestes utilizadas em rituais de candomblé, por exemplo, podem parecer estranhas a alguém que não pertence ao grupo pois, para quem desconhece as práticas e rituais, essa indumentária não possui significação. No entanto, para os seguidores da religião, peças e adornos são mais do que simples vestes: são símbolos, e cada item representa um significado.

O contrato coletivo do universo da moda, melhor analisado no próximo capítulo, possui seus próprios códigos e significações. Estas, por sua vez, geralmente são a primeira impressão a respeito da personalidade individual. A seguir, serão analisados alguns códigos importantes da indumentária, suas evoluções através dos tempos e seus significados para a sociedade.

4.1. A ATRAÇÃO DOS OPOSTOS: PRETO X BRANCO

O branco e o preto são as cores intituladas “básicas” no mundo da moda. Peças nessas tonalidades representam elegância e combinam com todas as cores, sendo “curingas” em qualquer armário. A sua importância é tamanha que estão presentes em todas as coleções, de todas as marcas, independentemente da tendência lançada.

Por trás das duas cores mais básicas da indumentária existem profundas simbologias, algumas das quais serão analisadas abaixo.

4.1.1 O preto e o luto

O preto, a ausência de cor, representa as trevas, o obscuro, a morte, a tristeza, o mal. A cor também possui outras significações dentro de diferentes contextos.

Analisando as vestes de três tribos urbanas, percebemos o uso da cor em diferentes perspectivas: no caso do movimento *punk*, representa agressividade; para os góticos, o misticismo das trevas; por fim, para os *darks*, simboliza violência e oposição à sociedade.

Quando se pensa na significação do preto, a idéia mais forte, na cultura ocidental, ainda é a do luto. Apesar de todas as evoluções sofridas pela indumentária, a cor ainda representa a idéia da morte, pois os ocidentais vêem a morte como algo ruim, um fim.

É difícil, para os ocidentais, desfazer a ligação do preto com o luto. Essa representação, tão intrínseca às nossas vidas, não passa de um contrato coletivo do sistema da moda, fruto da tradição e da cultura ocidental. Prova disso é que, em outras culturas, o luto é representado de formas diferentes.

Os hebreus costumavam rasgar suas vestes, prática ainda mantida por alguns judeus ortodoxos quando morre algum membro da família. Na China e na Índia, o luto é simbolizado pelo branco, tonalidade que, no Ocidente, significa paz. A mesma cor era usada pelas rainhas francesas, no século XIV, quando ficavam viúvas. Na Roma Antiga, mães que perdiam seus filhos ainda crianças usavam a cor azul para

expressar sua dor. No século XII, reis e cardeais optavam pelo roxo, cor representante do luto litúrgico cristão até os dias atuais.

O advento do preto como representação do luto só aconteceu na Idade Moderna. Para Braga (2005, p. 107), prevaleceu o preto em virtude de sua sobriedade, austeridade, rigor e discrição. Características difundidas pela Corte espanhola a partir do Renascimento.

Um fato muito curioso prevaleceu como prática social durante os séculos XVII e XVIII para as visitas de condolências. Era fundamental que os visitantes às famílias enlutadas estivessem usando o preto, mas, se porventura, eles não tivessem vestes negras, era comum as famílias dos finados possuírem *toilettes* pretas para ceder aos visitantes durante a ocorrência da visita, trocados e deixados num vestiário ao chegar e sair dos cumprimentos (BRAGA, 2005, p. 107).

A tradição se manteve forte até o início do século XX. Ambos os sexos continuaram usando o preto em suas vestes e ainda fizeram alguns acréscimos na indumentária denunciadora do luto. A dor masculina era simbolizada por uma braçadeira de crepe preto, usada sobre a roupa no braço esquerdo. Já as mulheres pintavam as unhas da mesma cor, além de usarem jóias nessa tonalidade. Além disso, existiam as “jóias de sentimento”, adereços que vinham acompanhados de pedaços de cabelo da pessoa falecida.

A partir da Segunda metade do século XX, entretanto, a tradição caiu em desuso e, hoje, embora o preto ainda represente o luto e algumas pessoas ainda façam de seu uso uma forma de expressar a dor da perda, seu posto de cor mais básica da moda reduziu grande parte de seu significado anterior. O luto, antes soberano, agora divide o preto com a transmissão de um discurso, ao mesmo tempo, representante da sensualidade e da sobriedade.

O preto possui outras qualidades, como o fato de não demonstrar sujeira e diminuir a silhueta. A cor invadiu de tal forma o mundo da moda que hoje também é sinônimo de noite, de festa. Essa fase de mutação pelo qual o preto ainda passa mostra o quanto as significações podem ser modificadas ao longo do tempo, de acordo os novos valores adquiridos pela sociedade. Mais uma comprovação de que os símbolos mudam em diferentes culturas e épocas.

4.1.2 O branco e a paz

O branco é uma tonalidade que, ao contrário do preto, famoso por indicar o luto em grande parte da cultura ocidental, possui diversos significantes e significações: a paz, a pureza e a limpeza são algumas delas, cada uma representada por um objeto que traz seu respectivo simbolismo à mente.

No período clássico, o branco era a simbologia das nuvens, a morada dos Deuses. As primeiras roupas de baixo eram invariavelmente brancas, representando limpeza. Na Europa Antiga, em que o banho não era um hábito intenso, a simples troca da roupa de baixo, mesmo com o corpo sujo, significava que a pessoa já estava limpa. Como o sabão não era um item tão abundante na época quanto nos dias atuais, andar com vestes alvejadas indicava também riqueza.

A limpeza é uma das principais significações do branco, pois trata-se de um tom no qual qualquer sujeira se destaca. O uso de uma roupa dessa cor em perfeito estado indica que o portador de tal vestimenta é uma pessoa limpa, higiênica.

Na cultura indiana, adquiriu outro significado, de luto, por simbolizar a passagem para um lugar melhor. Outra importante associação trazida pelo branco é a

idéia de paz. A bandeira branca sinaliza o pedido de trégua em uma guerra e, atualmente, os participantes de manifestações pedindo o fim da violência vestem-se com a cor para expressar sua ideologia.

Um dos maiores simbolismos do branco é representado pela figura da noiva. A tradição ocidental estabeleceu, durante muito tempo, que todas as noivas deveriam se casar com vestes dessa cor, o que significava que tal moça era virgem. Hoje em dia, no entanto, nota-se um grande número de noivas portando vestido em tonalidades creme, fruto das mudanças da sociedade moderna, que não “exige” mais que as mulheres casem virgens.

Na moda, o branco – a união de todas as cores – forma, junto com o preto – a ausência das mesmas – a dupla das consideradas “cores básicas”. Por ser a união de todas as cores e simbolizar paz e tranquilidade, o branco também é a cor preferida pelas pessoas na noite de 31 de dezembro. Uma simbologia que acabou virando tradição nesse ritual de passagem de um ano para o seguinte.

Além das atribuições citadas acima, o branco também assume o papel de diferenciador social. As roupas de profissionais da área de saúde, geralmente brancas, tornam essas pessoas facilmente identificáveis na sociedade. Sendo assim, acaba também significando *status*, embora os profissionais da área médica estejam substituindo o branco pelo verde.

4.2 O PODER DAS GRIFES

A grife é uma grande denunciadora da personalidade de um indivíduo, especialmente de sua classe social. Usar bolsas de com monogramas de marcas caras, por exemplo, indica que o dono de tal acessório possui um determinado padrão de vida.

A simples significação acionada pela imagem da bolsa ultrapassa os limites da indumentária e nos leva a outras conclusões.

A ostentação de uma bolsa de alto valor financeiro, para o receptor da mensagem, significa que o dono do acessório possui um determinado padrão de vida. Esse padrão indica que alguém capaz de pagar tão caro por uma bolsa também pode comer em bons restaurantes, ter acesso à educação privada, viajar, enfim, todos os privilégios das classes abastadas.

A grife revela a busca pela qualidade, por formas e materiais diferenciados, qualidades que somente uma pequena parcela da população pode pagar.

O reconhecimento do valor simbólico de bens e serviços é o caminho para a criação de atitudes positivas em relação a produtos, a marcas e lojas que expressam os valores individuais das pessoas. Todo o objeto comercial tem caráter simbólico; fazer compras envolve a avaliação do seu simbolismo, para decidir se é ou não adequado ao seu comprador (MIRANDA et al.)

As marcas são uma forma de diferenciação e imposição social da moda na atualidade. Enquanto na época do Renascimento os nobres criaram leis para impedir que os burgueses em ascensão imitassem seus trajes, agora é a própria burguesia que procura evitar que os demais sigam sua moda. No entanto, embora muitas vezes na História os cidadãos menos favorecidos tenham sido proibidos de se vestir como os ricos - proibição garantida ora por leis ora pela própria limitação financeira – hoje em dia, nada impede que diferentes classes se vistam da mesma forma.

O surgimento do *prêt-à-porter* (ou *ready to wear*)⁴ tornou a moda mais uniforme. As peças, agora produzidas em série, tiveram seu custo reduzido. Os preços mais acessíveis permitiram às classes mais baixas o acesso a uma forma de vestir, até então, exclusiva dos ricos.

Além da acessibilidade surgida com o advento do *prêt-à-porter*, a globalização tornou a informação mais veloz, e o que é novidade do outro lado do planeta pode chegar até nós em questão de minutos. Em pouco tempo, o que é o último lançamento da alta costura ganha inúmeras clonagens ao redor do mundo.

No século XXI, época na qual o mesmo modelo pode ser vendido por uma *maison* parisiense ou por lojas de departamentos, o que diferencia a indumentária são os tecidos, as formas e, claro, as etiquetas.

Nesse mundo de tendências globalizadas, aonde leis impondo a restrição de trajes são totalmente incabíveis, a única forma encontrada pelos mais ricos para que não sejam confundidos com as demais classes é usar o poder econômico trazido pelas marcas para se impor socialmente.

A circulação ilimitada do valor (Mercantil) só se torna possível pela circulação ilimitada dos signos, e reciprocamente. É nesse sentido que o espaço de efetivação da economia não é mais o da produção material, mas o da produção de signos. (GUEDES FILHO, 2001, p. 65-66)

Até mesmo sociedades que muitos de nós, ocidentais, julgamos não serem adeptas à uma cultura de moda, são vítimas do mercado. Garcia e Miranda (2005, p. 28-29) citam o exemplo das mulheres muçulmanas, as quais andam pelas

⁴O *ready to wear* (pronto para vestir) surge nos Estados Unidos na década de 40 do século XX. Com uma indústria bem estabelecida por não ter sido palco da II Guerra Mundial, os norte-americanos passam a produzir roupas em escala industrial. Essa produção em massa barateou o custo final e tornou a moda mais acessível à toda a população. Na França, essa revolução ganhou o nome de *prêt-à-porter*.

ruas cobertas por véus por considerarem a exposição do corpo um desrespeito aos preceitos de seu livro sagrado, o *Corão*. Essas mesmas mulheres, no entanto, acharam uma forma de se diferenciarem na multidão de véus que padronizam sua sociedade: além de dispor o acessório de forma diferenciada sobre o corpo, elas deixam à mostra a grife do lenço. A partir de então, o véu ganha outra construção de sentido. Além da significação religiosa, o fato de deixar à mostra a assinatura do *designer* que o confeccionou é denunciadora da posição social de quem o porta.

A construção de determinado nome e o fortalecimento da marca dependem da estratégia publicitária adotada pela empresa no intuito de incentivar o usuário a pagar mais caro por seu produto. Nessa guerra em que a disputa é pelo consumidor, não são vendidas roupas ou acessórios, e sim símbolos e ideais. Barthes (1981) considera que, para haver consumo, é necessário um imaginário constituído para despertar o desejo: não é o objeto, é o nome que o faz desejar; não é o sonho, é o sentido que faz vender.

Um estudo sobre a estratégia publicitária de uma campanha da marca jovem Triton nos revela como as grifes tentam vender seus ideais para o público. No caso da campanha em questão, cujo apelo era uma mistura de ingenuidade e sensualidade, o que menos era visto nas fotos publicadas em revistas era a roupa.

O anúncio da Triton seduz o consumidor justamente pela ambigüidade (...) pois, apesar de deixar a jovem com um aspecto de menina/moça inocente, provoca uma atração no sexo oposto. Portanto, para não dizer “usem”, a marca, ou melhor, a agência que criou a campanha (DM9DDB) optou por utilizar essa dualidade (inocência versus sensualidade). (...) A Triton é hoje o símbolo do segmento jovem, calçada em seu princípio fundamental: fazer moda e refletir através dela os últimos movimentos do universo jovem. (FRIDRICH, 2006)

A moda, embora seja uma forma de expressão de uma personalidade, também funciona como simulacro. Por isso, é muito comum vermos pessoas que não fazem parte da fatia mais rica da sociedade pagando caro por roupas e acessórios para exibir as marcas. Esses indivíduos usam a moda com a intenção de passar a idéia de algo que elas não são, mas almejam ser. Em outras palavras, sentem uma necessidade de integração e aceitação em um meio do qual não fazem parte, o que nos leva à conclusão de que muitas pessoas, ao adquirirem determinado produto, o fazem mais por seu significado social do que por sua funcionalidade.

5 MODA, EXPRESSÃO E COMUNICAÇÃO

O corpo funciona como veículo de comunicação. Gestos, expressões, pequenos detalhes, mesmo os ditos “incontroláveis”, como questões físicas e reações fisiológicas do corpo, produzem sentido e comunicam algo ao receptor da mensagem⁵ (GUIRAUD, 1991)

Sendo assim, a indumentária, ao cobrir o corpo, também transmite informações a respeito das pessoas. Mas, diferentemente de gestos e expressões, geralmente naturais, a moda ajuda o indivíduo a se expressar verdadeiramente ou a demonstrar algo que não é.

(...)o discurso do corpo fala das relações internas à sociedade. Palco privilegiado dos paradoxos e dos conflitos, o corpo como obra de arte é o corpo teatralizado, onde as palavras são encenadas (NOVAES)

Na tentativa de tornar o corpo palco de um discurso, o ser humano usa o sistema da moda para estruturar sua apresentação pessoal. Tal sistema é composto por todas as unidades mínimas e pela ordem da possibilidade de suas combinatórias.

O processo é o conjunto de elementos selecionados entre essas ofertas, os quais são organizados conforme a idealização daquele que os escolhe. São correlações diferentes que os articulam: enquanto o sistema implica relações de exclusão (ou...ou...), o processo destaca relações de adição (e...e...). Por exemplo, no sistema, opta-se pela blusa verde, vermelha ou amarela (parte de cima do corpo); no processo, são feitas as combinações: calça jeans com a blusa amarela ou saia preta com a blusa verde etc. Uma vez processados, os elementos do sistema vestimentar vão constituir aquilo que convencionamos chamar de aparência.

⁵ Para a semiótica, é a linguagem que nos permite edificar visões de mundo. Tal ciência analisa como o sentido é articulado, ou seja, os modos pelos quais foi construído para se percebido. Dessa forma, analisa tudo que produz sentido, inclusive práticas cotidianas como a moda.

A aparência é o desejo de mostrar-se similar a um modelo desejável (parecer) e, sobretudo, de manifestar-se diante do outro (aparecer). Funciona como uma camuflagem ou maneira superficial de se apresentar publicamente, parecendo verdadeira ou ocultando a essência do ser sob essa camada externa.

Baudrillard escreveu sobre essa “estratégia do real”, capaz de adaptar o homem à realidade por meio de abstrações dos elementos que compõem o mundo: “Do mesmo tipo que a impossibilidade de voltar a encontrar um nível absoluto do real é a impossibilidade de encenar a ilusão. A ilusão já não é possível porque o real já não é possível” (BAUDRILLARD, 1991, p. 29).

Barthes (2005, p. 268-269) propôs uma divisão da estrutura do vestuário. Para o autor, indumentária corresponde à língua em Saussure: uma realidade institucional, social, independente do indivíduo, da qual ele extrai o que vai vestir. Já o traje seria a fala em Saussure, pois é uma realidade individual, é o ato de “vestir-se”, pelo qual o indivíduo atualiza em si a instituição geral da indumentária. Indumentária e traje constituem um todo genérico, o qual é denominado “vestuário”, a linguagem de Saussure⁶.

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

⁶ Para Barthes, o traje pode ter significação morfológica, psicologia ou circunstancial, mas não sociológica, enquanto a indumentária é o objeto de pesquisa sociológica ou histórica.

A imagem que o indivíduo tem de si é motivadora do consumo. O comportamento de consumo pode ser dirigido pelo envolvimento do indivíduo em torno da adoção de produtos como símbolos⁷ capazes de expressar autoconceito.

O eu não é desenvolvido a partir de processo pessoal ou individual, mas envolve todo o processo da experiência social. O indivíduo, para elaborar seu autoconceito, considera três diferentes visões de mundo. A real - como a pessoa se percebe -, a ideal - como gostaria de ser percebida -, e a social - como apresenta o seu eu para os outros.

Os produtos são como instrumentos que ajudam a realizar o transporte do “eu real” para o “eu ideal”.

A moda é da alçada da indumentária; mas sua origem pode representar um o outro movimento. Ora a moda é um fato de indumentária artificialmente criado por especialistas (por exemplo, a alta costura), ora é constituída pela propagação de um traje, reproduzido em escala coletiva por razões diversas (BARTHES 2005, p. 272).

Mas, afinal de contas, seria a moda uma forma de expressão individual ou uma forma submissa de enfrentar a manipulação do mercado de consumo? Abaixo serão descritos os principais fatores que explicam o comportamento de consumo e são responsáveis pela escolhas em moda.

5.1 MODA: FORMA DE EXPRESSÃO OU SUBMISSÃO?

Este trabalho tem como objetivo provar que a indumentária é uma forma de expressão. No entanto, a moda também é um dos maiores ícones do consumo e,

⁷ Símbolo é a união do significante e do significado. O significado muda de localização e nesse movimento proporciona à moda o aspecto de ciclo.

como tal, passa por processos de aquisição por parte da sociedade. Como foi descrito no item 4.2 do capítulo anterior, as grandes marcas criam em seu público o desejo de adquirir seus produtos, mesmo aqueles vendidos a valores altos quando comparados com o restante do mercado.

Se, por um lado, a moda é uma forma do indivíduo se expressar e dizer à sociedade quem ele é, por outro lado, essa mesma pessoa, por mais que tente expor sua individualidade, possui grupos de referência, lê revistas de moda ou assiste à TV em busca de uma orientação do que deve ou não ser usado.

A indústria da moda é o lugar do efêmero, das grandes novidades. Os produtos precisam ser renovados a cada estação para movimentar esse mercado.

Neste trabalho, serão analisados três fatores fundamentais, necessários à sobrevivência da indústria da moda, para influenciar o consumidor na compra de novos produtos: os meios de comunicação, os grupos de referência e a publicidade.

5.1.1 Moda e comunicação

Os meios de comunicação possuem um papel fundamental no universo da moda. A TV e o cinema, de forma mais abrangente que os demais, são dois grandes responsáveis pela transição do que é apresentado nas passarelas em moda usada nas ruas.

As publicações de moda, no caso brasileiro especificamente, são lidas por um público restrito, composto por membros das classes mais altas e pessoas que se interessam pelo assunto. Essas publicações, além de serem de alto valor financeiro, geralmente são revistas destinadas ao público feminino.

As matérias trazem em suas edições não apenas o que é moda na passarela, mas também ensinam a usar os lançamentos sem cometer “erros”, como demonstra o editorial de moda de Regina Guerreiro na revista *Caras Especial Fashion* Regina Guerreiro, publicada em setembro de 2005.

Mamãe África aparece adoidado, tem prints amazônicos, (**PERIGO!** Print gigantesco é proibido para mulher mignon) (...). A bermuda é hit, está “partout”(PERIGO! O joelho, como dizia Mademoiselle Chanel, é ponto mais feioso do corpo de um mulher...). O vestido longo voltou, e o mai embabado está com tudo (**PERIGO!** Usar longo hipongo de salto alto. Fica horrível!) (GUERREIRO, 2005, p. 15).⁸

No caso do Brasil, as novelas assumem papel fundamental nos ditames da moda e esta necessita da TV para se propagar na sociedade. Como exemplo, pode-se citar o caso de *Belíssima*, novela atualmente exibida no horário nobre da Rede Globo de Televisão.

A personagem Vitória da novela do autor Sílvio de Abreu, foi uma das maiores responsáveis pelo uso de vestidos que já vinham sendo apresentados em coleções das maiores marcas nacionais desde o inverno do ano passado. Em setembro de 2005, por exemplo, a revista *Elle* já apresentava a nova tendência em um editorial de moda na matéria intitulada “Vôo livre”. A abertura do editorial era composta pelo seguinte texto: *Siga a moda que sopra na direção da feminilidade assumida, com vestidos meio setentinha, coloridos, estampados e superamplos* (ELLE, setembro de 2005, p. 117). A nova tendência já havia sido destaque na edição do meio do ano de

⁸ É importante observar a linguagem própria do jornalismo de moda, composta por neologismos e por uma relação de informalidade e de contato direto com o leitor. Além disso, a moda escrita é repleta de termos estrangeiros, comprovando sua destinação a um público de classes mais altas.

2005 dos maiores eventos de moda do país: O Fashion Rio e a São Paulo Fashion Week.

Apesar do esforço dos estilistas e das publicações especializadas, a moda só pegou mesmo a partir de novembro, quando entrou no ar a nova novela das 8 da Globo. Com a personagem Vitória, interpretada pela atriz Cláudia Abreu, exibindo os modelos de vestidos apresentados nas passarelas meses antes, a moda ganhou as ruas e se tornou o grande sucesso do verão 2006. Tanto que, em lojas mais populares, a peça é vendida como “vestido da Vitória”.

Outro caso é o do folhetim *Água Viva*, exibido em 1981-82. Segundo Ramos (1987, p. 106-107), na história, escrita por Gilberto Braga, a personagem Lígia, interpretada pela atriz Betty Faria, era uma elegante burguesa dona de uma boutique. Em uma de suas falas, Lígia repudiou vestidos roxos, o que fez com que as peças dessa cor “mofassem” nas prateleiras da cidade do Rio de Janeiro. Alguns capítulos depois, o autor escreveu que roxo era a cor da moda, fato que levou as pessoas a procurarem a tonalidade novamente.

(...) o esforço global para provocar novos modismos. Nisso, transparecem iniciativas grotescas. Manipula características físicas, colocando e retirando-as da vitrine. Hoje, a pessoa é moda; amanhã, passa a ser careta. Tudo dentro de esquemas mercadológicos, que jogam e descartam visuais, sem respeito à psicologia e suas implicações (RAMOS, 1987, p. 109)

O folhetim *Dancin'Days* é outro exemplo marcante de aquisição da moda pela sociedade por intermédio da televisão. As sandálias de couro e as meias coloridas mostradas na abertura acabaram, segundo Ramos, incorporando o nome da novela, virando a marca de uma geração que aderiu aos modismos lançados a cada capítulo.

A novela é a passarela ideal para a moda. Por ela, desfilam as novas opções de vida. Mexa-se. Não pense em nada. Curta. Faça isso e aquilo. Embarque em qualquer passatempo. A classe dominante resolve os problemas para você (RAMOS, 1987, p. 104).

A influência do cinema também é grande no mundo da moda, especialmente nos países com a indústria cinematográfica mais desenvolvida. Marlene Dietrich causou uma revolução ao usar calças na década de 30.

Hoje em dia, as estrelas *hollywoodianas* lançam tendências dentro e fora das telas, como fica comprovado no Oscar. Todos esperam a premiação de cinema para conferir os lançamentos dos maiores estilistas do mundo e, claro, saber quem acertou ou errou no tapete vermelho.

O Jornal Hoje, em sua edição do dia 04/03/06, um dia antes da festa de entrega do Oscar, exibiu uma matéria antecipando o que seria exibido no tapete vermelho mais visto do mundo.

É a passarela mais badalada do mundo. O que astros e estrelas mostram no curto caminho entre a limousine e a porta do teatro pode virar moda no dia seguinte. Escolher mal, apostar na tendência errada também pode comprometer a carreira de quem vive, antes de qualquer coisa, de imagem.

Os meios de comunicação são, de fato, uma grande influência sobre a moda. Não apenas com o que é exibido nas telas, mas também tornando as celebridades ícones da moda. A união de estilistas e marcas com os meios de comunicação é fundamental para o sucesso de qualquer tendência.

Existem formas mais sutis de se estimular o consumo que as mensagens reconhecidamente pagas e comerciais. Nesse âmbito entram os meios de comunicação de massa, a indústria do entretenimento e a indústria da moda que, por meio de simulacros, alienam e nivelam cultural e esteticamente a sociedade, determinando o comportamento de vários segmentos sociais dentro de padrões similares. (AZEVEDO JÚNIOR, 2006)

5.1.2 A influência dos grupos

Os grupos de influência são outro importante fator responsável pela aquisição de novos modismos e hábitos de consumo pela sociedade. Esse grupo, segundo Garcia e Miranda (2005), afeta o comportamento e as atitudes, o que acaba levando à influência visual.

Para as autoras, esses grupos podem agir sobre o indivíduo de três maneiras: expõem a novos comportamentos e estilos de vida, geram atitudes pessoais e de auto-estima pelo desejo de “se encaixar” no grupo e, por fim, fazem pressões que afetam a escolha de produtos e marcas.

Elas dividem os grupos em primários - pessoas de convivência próxima, como familiares, amigos e colegas de trabalho - e secundários - de relações mais formais, exemplo de grupos religiosos, associações profissionais e uniões comerciais.

Esse relacionamento do grupo e a forma de influência é comum a todo tipo de consumo. Mas, no caso da moda, existe um grupo de referência maior, composto por estilistas, formadores de opinião e algumas celebridades. Essas pessoas são as responsáveis pela introdução de novidades no mundo *fashion*, e acabam sendo as responsáveis pela aquisição de novos modismos por parte da sociedade.

Quando a população aceita a nova “onda” e a adota no dia-a-dia, o grupo de elite já não a usa mais, pois já está lançando uma outra tendência, ou seja, está sempre à frente do que os demais mortais usam.

Existem também determinados grupos que, por se vestirem de uma maneira quase uniforme e possuírem comportamento e gostos parecidos, são denominados “tribos”. Segundo Fernandes (2005, p. 60), “a terminologia tribos urbanas surge nos anos 70, serve para designar categorias que se distinguem pelo fato de se adequarem a peculiares modos comportamentais”. Como exemplo de tribos, pode-se citar os *hippies*, os *punks* e os *skatistas*. Esses grupos fechados são caracterizados por ostentarem, além de uma forma específica de indumentária, gostos e ideais em comum.

A influência dessas pessoas, muitas vezes, ultrapassa os limites do grupo e sua moda é usada por pessoas não adeptas desse estilo de vida. A última prova disso foi a adoção da moda de rua por indivíduos que não fazem parte dessa cultura. Nesse caso, *skatistas* e demais grupos até então marginalizados pela sociedade tiveram sua moda adotada pelos formadores de opinião e levada à passarela.

O resultado foi a aquisição de sua indumentária por pessoas que não compartilham de seus ideais, mas aceitam a “imposição” das passarelas e editoriais de moda. Em seguida, com o lançamento dessa moda de rua adotada pelas grandes marcas, o restante da população a consumiu até que o grupo de decisão da moda indicasse um novo caminho a seguir.

Além dos grupos de influência descritos acima, nos quais a convivência é real e faz parte do cotidiano das pessoas, existem também os grupos de aspiração, ou seja, aqueles aos quais elas gostariam de pertencer. Nesse caso, o indivíduo se

esforça, no ato da compra, a consumir produtos que não correspondem à sua realidade, mas que o identificam com o grupo com o qual ele deseja pertencer.

Na tentativa de interagir com esse grupo, a pessoa se submete ao uso de produtos cujos simbolismos constroem e comunicam significações. Dessa forma, conclui-se que os produtos de moda sofrem alta influência dos grupos de referência.

5.1.3 Publicidade e consumo

A publicidade é outro fator determinante no consumo de moda. As marcas investem em campanhas milionárias e na contratação de *top models*⁹ na tentativa de vender seus produtos. Fazer a ligação da marca com ícones da moda, do cinema, da música ou da TV é uma estratégia que gera resultados, na maioria das vezes, positivos.

A rede de lojas C&A, por exemplo, investiu 50% a mais do que normalmente gastava com publicidade no ano de 2001. A marca, conhecida por atender a uma fatia mais simples da população, assinou um contrato milionário com a *über model* Gisele Bündchen. Ao chamar a maior modelo do mundo, a campanha pretendia desfazer a imagem de roupas populares e mostrar que a rede de lojas era, agora, “antennada” com o mundo da moda.

Mas, além de estampar personalidades capazes de influenciar o consumidor, a publicidade de moda precisa investir em um ideal que tenha a cara da marca.

⁹ *Top model* (super modelo) é o nome utilizado para designar as modelos mais bem requisitadas do mundo da moda. O sucesso da brasileira Gisele Bündchen levou à criação de uma nova categoria no universo da moda, a de *Über Model*, celebridade cujo sucesso a torna a maior entre as *top models*.

Criação de ícones mundiais pela publicidade, com a valorização da imagem e do uso de símbolos que gerem compreensão mesmo sem a necessidade do uso de códigos sígnicos textuais como adendos explicativos, tornando os anúncios compreensíveis em quaisquer locais do globo. (...) Marcas globais unificadas e estabelecidas no imaginário coletivo do seu público-alvo, tornando-o não só receptivo ao produto, mas fazendo com que o universo simbólico que a marca representa seja absorvido e incorporado por este público como a sua representação icônica. (AZEVEDO JÚNIOR).

A publicidade também possui uma arma mais sutil para facilitar o consumo de produtos pelos cidadãos: o *merchandising*. O *jeans*, por exemplo, só passou a ser consumido em massa no Brasil quando a novela *Plumas e Paetês* foi ao ar na Rede Globo, em 1980-81. Segundo RAMOS (1987, p. 106-107), a marca *Staroup* era uma das três maiores fábricas brasileiras no setor e investiu no folhetim para aumentar suas vendas

Ramos (1987, p. 112) afirma também que o *jeans* já era usado no país desde a década de 70, com a invasão da cultura norte-americana, representado a liberdade nos anos da ditadura Médici. A massificação das peças, no entanto, só aconteceu com a inserção de *merchandisings* na Rede Globo. A partir de então, as marcas investiram nesse tipo de publicidade, de olho no público garantido das novelas.

A publicidade e a mídia em geral não vendem apenas o produto. Vende-se também um ideal de beleza ao qual as pessoas devem se adequar, caso almejem ser aceitas e bem tratadas na sociedade. O corpo é um adicional no simulacro proporcionado pelo universo da moda que, não contente em ditar regras para roupas, sapatos e bolsas, também “força” as pessoas a se encaixarem em um padrão de beleza que não está ao alcance de todos.

Em um estudo de Joana de Vilhena Novaes intitulado Ser mulher, ser feia, ser excluída, a psicóloga afirma:

(...)todo o investimento destinado aos cuidados pessoais com a estética vincula-se à visibilidade social que o sujeito deseja atingir – evitar o olhar do outro ou à ele se expor está diretamente relacionado as qualidades estéticas do próprio corpo. (NOVAES)

5.2 MODA NO JOGO POLÍTICO

Um estudo de Linda Bulik¹⁰ intitulado A guerra do look e o figurino das idéias – Brasil X França: estudo comparativo de duas campanhas eleitorais foi a origem deste item. No artigo, a professora analisa a campanha presidencial de 1994 no Brasil sob a perspectiva da ação midiática, especificamente de fotografias de imprensa. Segundo Bulik, nos dois países a imprensa inclui o figurino dos candidatos na cobertura das campanhas.

As eleições de 94 traziam a disputa entre Fernando Henrique Cardoso, do PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira), e Luís Inácio Lula da Silva, pelo Partido dos Trabalhadores (PT). A diferença dos dois candidatos era visível: FHC representava os intelectuais, a elite, enquanto Lula vinha das classes de trabalhadores e era um “porta-voz” sindical.

A diferença cultural, é claro, se refletia na indumentária: enquanto Fernando Henrique ostentava uma moda elegante, o vestir de Lula era mais identificado com a classe dos trabalhadores.

¹⁰ Linda Bulik é Professora Doutora pela Sorbonne com Pós-Doutorado na Universidade de Paris VIII. Atualmente, é titular do Departamento de Comunicação de Universidade Estadual de Londrina – PR e membro do GT Semiótica.

O tucano, ao ser analisado em fotos publicadas na imprensa escrita, é descrito como elegante pela autora, com ternos assentados perfeitamente, deixando o último botão do paletó aberto. As cores são discretas, como azul, preto, marrom, cinza e cáqui. A camisa geralmente branca, pois, segundo a autora, “enfrenta qualquer situação, seja ela formal ou não”. As pregas da calça não se abrem e a mesma desaba sobre os sapatos de modelos tradicionais, de forma a não mostrar as meias. Os óculos são sempre de armação “invisível”.

Já o candidato petista é o oposto. Ele acerta na escolha das cores dos sapatos e ternos, mas a gola do paletó não se ajusta ao pescoço e os punhos da camisa aparecem encobertos. Quando usa apenas a camisa, as mangas são irregularmente dobradas. Ele também gosta de gravatas com quadradinhos coloridos ou pintinhas monocromáticas. A bainha da calça costuma aparecer amassada. Seus óculos são caídos na ponta do nariz.

Bulik também destaca que, quando fotografado em solenidades, FHC aparece usando seus óculos o tempo inteiro, reforçando sua condição de intelectual. Enquanto isso, Lula os utiliza apenas para leitura.

Da mesma forma que Lula parece querer usar um figurino para criar uma identificação com as classes altas, Fernando Henrique procura se aproximar dos populares, para que sua imagem elitista não afaste o eleitorado.

Ambos os candidatos, nos comícios, aparecem com as camisas arregaçadas e o colarinho aberto o que, para BULIK, resulta em uma iconografia que remete à imagem do pai, do trabalhador, do chefe de família aos eleitores. As mangas dobradas, embora sejam deselegantes, encaixam-se perfeitamente neste momento político, pois representam o “arregaçar as mangas”, “botar a mão na massa”.

(...) ao se apropriar do fútil demais – com o vestuário fotografado e o vestuário escrito – a imprensa séria utiliza um jogo retórico em que o que menos conta é a paráfrase ou a metalinguagem, mas os significados latentes que coloca em marcha (...). Ao descrever um Fernando Henrique Cardoso intelectual e distante do povo acaba-se criando a imagem de que o principal impedimento do candidato FHC é o seu preparo intelectual imaginado como algo que o distancia do povo. Paradoxalmente é esta mesma proximidade de Lula com o povo que infunde medo e distancia-o do poder. O intelectual FHC esbarra-se com a sua própria imagem construída enquanto o trabalhador Lula continua lutando para impor sua identidade. Mitologias. (BULIK)

A política utiliza-se da moda para construir imagens. A indumentária, desde os ternos passando por sapatos e óculos, revela a identidade ou cria a imagem de um candidato, podendo ajudar a definir uma eleição.

Lula, após tentar se eleger presidente por mais de uma década, finalmente chegou ao poder quando mudou sua imagem. Na campanha eleitoral de 2002, abandonou os trajes que o identificavam à classe trabalhadora e passou a usar ternos do renomado estilista Ricardo Almeida. Resultado: Lula, ao causar maior identificação com a elite, conseguiu ser eleito presidente do Brasil. É claro que muitos fatores que vão além da indumentária, reunidos, foram os responsáveis pela chegada de Lula ao poder. Mas é inegável a importância da modificação ocorrida em sua aparência, que deu maior credibilidade ao então candidato

6. CONCLUSÃO

A moda é um dos maiores símbolos da sociedade de consumo atual e a compreensão de seu universo revelou que, embora a escolha da indumentária seja um ato individual, todos estamos sujeitos à influências, que vão desde os meios de comunicação às pessoas que fazem parte de nosso dia-a-dia. Ao longo da elaboração deste trabalho, o surgimento dessa questão inesperada quase foi capaz de desmoronar a proposta à qual este estudo se destinava.

A moda, embora considerada um sistema, possui uma relação diferenciada com a sociedade quando comparada com a linguagem falada ou escrita. Neste caso, qualquer pessoa pode criar neologismos na Fala, os quais, tempos depois, podem ser aceitos e considerados fatos pertencentes à Língua. Daí concluí-se que a linguagem falada e escrita podem sofrer intervenções de vontade social.

A construção da Fala na moda, no entanto, é restrita, pois a Língua é limitada por um grupo de decisão formado por estilistas e formadores de opinião. Só a partir das opções oferecidas pela Língua proposta por esse grupo é que cada pessoa, dentro da sua individualidade, constrói sua Fala.

A moda, enquanto está nas passarelas, na mídia ou na propaganda, é uma instituição “quase” coletiva”, pois nem todos os membros da sociedade, seus reais usuários, podem expor seus gostos e opiniões neste momento. A partir do instante no qual atinge as ruas e entra nos guarda-roupas, a moda adquire o aspecto de Fala e se consoma no traje: o gosto individual passa então a prevalecer e cada um utiliza aquilo que atender às suas necessidades.

É dentro dessa limitação que é construída a comunicação por meio da indumentária. A única forma de a sociedade participar da elaboração da linguagem da

moda é negando os preceitos oferecidos pela mídia mas, na sociedade atual, quem possui esse poder?

Em alguns casos, a moda assume um sentido contrário. Ao invés dos grupos de decisão ditarem o que deve ser usado, é a força das ruas que fala mais alto e impõe sua vontade. O caso mais recente, inclusive citado no trabalho, é o *streetwear*, cujo símbolo máximo de personificação é a figura dos *skatistas*.

Essa moda, no entanto, só ganhou espaço e foi adotada no cotidiano de muitas pessoas quando a mídia e os grupos de decisão aceitaram-na. Sem o apoio de estilistas, formadores de opinião e da mídia, é difícil que qualquer peça vire moda.

Até mesmo quem diz não se importar ou renegar a moda está, de certa forma, submetido a ela. Jovens rebeldes, por exemplo, costumam usar roupas desleixadas para enfrentar a família e mostrar que não se importam com a sociedade. Essa atitude “anti-moda”, no entanto, utiliza a própria indumentária para expressar-se.

Outra questão relevante é a da utilização da moda como simulacro. Mesmo quando adquire o aspecto de teatralização, a moda mostra-se uma forma de comunicar. Nesse caso, embora o indivíduo mascare-se com roupas não condizentes à sua personalidade, o uso de tal indumentária já diz muito sobre ele, pois demonstra a sua baixa auto-estima, a vontade de renegar seu verdadeiro eu e o seu desconforto em mostrar-se quem realmente é.

Pode-se concluir, a partir dos estudos que deram embasamento a este trabalho, que a moda é uma forma de expressão. O traje está sempre submetido aos preceitos da indumentária, tais como desejo de se sentir aceito em determinado grupo, momentos históricos e opções oferecidas pelo mercado. Ainda assim, o processo de

escolha do traje, apesar de todas as influências midiáticas ou de grupos de referência, é um ato individual.

7. REFERÊNCIAS

AZEVEDO JÚNIOR, Aryovaldo de Castro. *Tribos virtuais* – comportamento, consumo e publicidade com a segmentação de mercados em escala global e a utilização de novas tecnologias em comunicação. XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em <http://www6.ufrgs.br/infotec/teses97-99/azevedo%20junior-usp99.htm>, acesso em 01/03/06.

BARTHES, Roland. *Imagem e Moda*. Trad. Ivone Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

----- . *Sistema da moda*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, Editora da Universidade de São Paulo, 1979.

----- . *Elementos de Semiologia*. Trad. Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix, 1964.

BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio D'água, 1991

----- . *Pour un critique de l'économie politique du signe*. Paris: Gallimard, 1972.

BRAGA, João. *Reflexões sobre moda*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005, v. 1.

----- . *História da Moda: uma narrativa*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

BULIK, Linda. *A Guerra do Look e o figurino das idéias - Brasil X França: estudo comparativo de duas campanhas eleitorais*, Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/xxii-ci/gt08/08b03.pdf>, acesso em 01/03/06.

CASTILHO, Kathia. GARCIA, Carol (org.). *Moda Brasil – fragmentos de um vestir tropical*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2001.

DICIONÁRIO Brasileiro da Língua Portuguesa. São Paulo: Mirador Internacional, 1980.

DICIONÁRIO Michaelis. São Paulo: Melhoramentos, 1989.

EMBACHER, Airton. *Moda e identidade – a construção de um estilo próprio*. São Paulo, Anhembi Morumbi, 1999.

FARIA, Maria Cristina Bradão de. *A mulher e seus adornos em Baudelaire*. Rio de Janeiro: Trabalho de conclusão de Disciplina do Programa de Pós-graduação d UNIRio – doutorado em teatro, 2000.

FERNANDES, Renata. *Moda e Comunicação na pós-modernidade – um estudo sobre a moda como sistema de comunicação subjetivo no contexto da Pós-modernidade*. Juiz de Fora: Facom, UFJF, 2005.

FRIDRICH, Ana Cristina Kolberg. *Análise da campanha outono/inverno Trinton.*, disponível em http://www.comunica.unisinos.br/composicao/_adm/_arquivos/3.pdf, acesso em 01/03/06.

GARCIA, Carol. MIRANDA, Ana Paula. *Moda é Comunicação*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

GUIRARD, Pierre. *A linguagem do corpo*. Trad. Lólio Lourenço de Oliveira. São Paulo: Ática, 1991.

KÖHLER, Carol. *História do Vestuário*. São Paulo, Martins Fontes, 1993.

LAVIER, James. PROBERT, Christina. *A roupa e a moda – uma história concisa*. Trad. Glória Maria de Mello Carvalho. São Paulo: Companhia das Letras, 1989

MIRANDA et al. *Existe mais entre o consumidor e suas posses do que supõe nossa vã filosofia* - uma revisão crítica sobre o consumo simbólico. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/xxiii-ci/gt05/gt05b3.pdf>, acesso em 02/03/06.

NOVAES, Joana de Vilhena. *Ser mulher, ser feia, ser excluída*. Disponível em <http://www.psicologia.com.pt/artigos/textos/A0237.pdf>, acesso em 02/03/06.

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

RAMOS, Roberto. *Grã-finos na globo* – cultura e merchandising nas novelas.
Petrópolis: Vozes, 1987

Entrevista com João Braga disponível no site www.fashiondays.com.br

Jornal Hoje, edição de 04/03/06

Revista Cláudia, número 481, encarte especial de 40 anos, Editora Abril.

Revista Caras, especial fashion Regina Guerreiro, número 69, setembro de 2005,
Editora Abril

Revista Economia & Gestão, número 2, jul/dez 2005, PUC Minas.

Revista Elle, número 9, setembro de 2005, Editora Abril

Revista Galileu, número 171, outubro de 2005, Editora Globo

- Sites

www.modabrasil.com.br

www.opalco.com.br

www.psicologia.pt

www.intercom.org

www.epoca.globo.com

www.unisinos.br