

Psicossociologia da Moda

Carlos Fontes



Lisboa, Setembro de 2019

Psicossociologia da Moda

Carlos Fontes

Apresentação

Como podemos abordar a multiplicidade de factores psicológicos e sociais que influenciam a moda e as modas nas suas diversas expressões? Como reconhecer as motivações que inspiram e orientam a criação e o consumo de produtos de moda ?. Estas são duas das muitas questões que iremos tratar neste trabalho, fornecendo alguns instrumentos que permitem identificar e interpretar estes fenómenos, com base no método e conceitos da psicossociologia da moda.

Capítulo I. Método de Psicossociologia da Moda

A psicossociologia da moda é uma ciência de cruzamentos, intercepções de multiplas interpretações de um objecto complexo: o vestuário e acessórios. O termo aponta desde logo um duplo objetivo:

Psico (do interior para o exterior) - captar o fenómeno da moda a partir dos comportamentos, motivações, desejos manifestados por quem o que usa, a forma como o usa, situações, o que pretende transmitir a outros e a si próprio em diferentes situações.

Socio (do exterior para o interior) - identificar na forma como as pessoas se vestem, reflexos da sociedade em que vivem, do grupo que pertencem, do tempo, estatuto ou papel social ...

O estudo do nosso objecto – o vestuário e elementos de adorno do corpo – passa por uma observação atenta do que vemos (interpretação/leitura), entendendo o objecto em estudo como um "meio" de comunicação.

Exercício:

- Observe e descreva a figura 1. O que podemos saber deste homem? O que ignoramos?
- Compare a fig.1 com as figs. 2 e 3. Que informação podemos agora obter? Porquê ?



Fig.1

Escultura hiperrealista de Jamie Salmon



Fig.2.

Escultura hiperrealista de Duane Hanson, Tourists II (1988)



Fig.3

Escultura hiperrealista de Duane Hanson, Self-Portrait With Model (1979)

Na análise de pessoas nuas as diferenças sociais tendem a desaparecer. O sexo, possível idade, cabelo, a pele, mãos, unhas e outros elementos podem dar-nos indicações sobre a pessoa, mas a informação é sempre escassa.

Quando as pessoas surgem vestidas a informação é muito mais rica, dado podermos

identificar a época, cultura, estatuto social, poder aquisitivo, gostos, etc. Comunica-se através da roupa, estilos, cores, tecidos, texturas, marcas, acessórios utilizados, e o modo como as peças de roupa são utilizadas. A necessidade de protecção do corpo, nomeadamente em climas agrestes, terá estado na origem do vestuário, mas está longe de ser a única razão. A roupa está carregada de conteúdos políticos, sociais, culturais, emocionais e outros.

A comunicação não é imediata, o receptor tem que conhecer os **códigos** usados pelo emissor para poder interpretar a mensagem¹. O problema é que na moda estes códigos são frequentemente temporários ou até próprios de um dado meio de comunicação. O erotismo associado a um vestido vermelho, por exemplo, não pode ser desligado do cinema que o estabeleceu². Se ignorarmos estes códigos, perdemos as mensagens que estão associadas a cada detalhe na roupa.

Não é apenas o vestuário que é significativa, outras formas de revestir e adornar o corpo, como tatuagens ou pinturas cumprem esta função. Os seres humanos podem andar nus, mas dificilmente os vemos sem adornos.

Em África, por exemplo, alguns povos viviam nus, nomeadamente no sul do Sudão: os shillukos, os duikas ou os Nuer. Embora pudessem andar nus, não prescindiam da decoração dos corpos para se diferenciarem. Os Nuer, só se vestiam quando chovia, fazia frio ou participavam em cerimónias, de forma a mostrar a sua posição social.

¹ Os códigos constituem um sistema de sinais convencionais (partilhados pelo emissor e o receptor) destinados a representar e a transmitir uma informação.

² O vestido vermelho de Kelly LeBrock usado no filme *A Mulher de Vermelho* (*The Woman in Red*, 1984) faz parte de uma longa listagem de filmes onde esta cor aparece associada à paixão, sexo, de que são exemplo, os vestidos vermelhos em *Moulin Rouge* (2000), usado por Nicole Kidman; *Pretty Woman* (1990), usado por Julia Roberts; *Titanic* (1997), um vestido vermelho e preto usado por Kate Winslet; *Who Framed Roger Rabbit* (1988), “usado” por Jéssica Rabbit, etc.

³ Entre as interpretações correntes para estes adornos, destacam-se os seguintes: *Obesidade e o corpo frito Kelly e o Bronkificação de ou filme A Mulher de Vermelho, etc.* (*The Woman in Red*, 1984) faz parte de uma longa listagem de filmes onde esta cor aparece associada à paixão, sexo, de que são exemplo, os vestidos vermelhos em *Moulin Rouge* (2000), usado por Nicole Kidman; *Pretty Woman* (1990), usado por Julia Roberts; *Titanic* (1997), um vestido vermelho e preto usado por Kate Winslet; *Who Framed Roger Rabbit* (1988), “usado” por Jéssica Rabbit, etc.



Mulher Nuer. Foto: NationalGeographic,1966



Pintura de india Surini. Catálogo,Museu do Indio-Funai, Brasil (2009). O que dizem estas pinturas ? Porque não as deciframos?

As joias produzidas desde o paleolítico, postas a descoberto pelos arqueólogos, revelam não apenas um refinado apuro técnico e estético, mas também que os seus estilos foram seguidos por povos que habitavam em regiões muito distantes entre si. O fenómeno da imitação, base de toda a moda, estava já presente. O seu significado do que imitavam é incerto, embora não faltem teses³.

Os “chapéus dourados” (goldhut) de Avant (Poitiers, c.1000 -900 a.C), Berlim (Suíça, 1000- 900 a.C), Ezeisdorfbuch (Nuremberga, c.1000 -900 a.C) e Schiferstadt (Speyer, c.1400 -1300 a.C) ou a “gola dourada” (mold capa de Wales, c. 1900 -1600 a.C), são excelentes exemplos da difusão de um estilo de peças em ouro, claramente associadas ao adorno do corpo.

A moda é comunicação, uma ideia que nos vai acompanhar ao longo deste trabalho.

Capítulo II. Conceitos Básicos da Psicossociologia da Moda

As razões que levam as pessoas a **revestirem** o corpo, com vestuário e outros adornos, sempre foi um tema importante na sociedade, objecto de inúmeras reflexões morais, políticas, económicas, artísticas, etc.

Entre as diferentes abordagens do fenómeno da moda, uma tornou-se consensual, a análise da ambivalência da moda, com base em dois conceitos: conformismo e individualização.

a) Integração (Socialização, Conformismo, Desindividualização, Indiferenciação).

Todos os indivíduos, desde que nascem são pressionados ao longo da vida a integrarem-se em vários grupos (família, escola, trabalho, etc), para se indentificarem e obter segurança e os benefícios que o grupo lhes garante.

A pressão social do **grupo de pertença** conduz a que os seus membros a sigam padrões de pensamento e de comportamento similares, que tendem a anular as expressões

³ Entre as interpretações correntes para estes adornos, destacam-se os seguintes: embelezamento para fins sexuais; Identificação de uma comunidade, religião, etc; Elegância, distinção social - objectos semelhantes foram encontrados junto de crianças e adultos de ambos os sexos; rituais funerários - objectos decorativos seriam símbolos que os mortos levavam nas sepulturas, desconhecendo-se o seu objetivo e significado.

individuais. Não os seguir, sobretudo nas comunidades tradicionais, é correr o risco de ficar isolado e ser marginalizado.

A integração é a condição essencial para a adaptação e sucesso do indivíduo no grupo de pertença. Esta integração pressupõe adesão a modelos definidos no grupo social, de acordo com a idade, grau de instrução, género, trabalho e até a perspectiva ideológica. Esta adesão acaba por tornar o seu comportamento previsível para outros membros.

É por esta razão que o vestuário passa a fornecer informações sobre a sua posição no grupo, retirando o indivíduo do seu anonimato. Este passa a sentir-se face a outros como único, diferente, mas perante os do seu grupo como um “nós”, o que lhe confere “segurança”, “estima”, “reconhecimento”.

Ao imitar um dado modelo que lhe é proposto, o indivíduo adopta um processo inconsciente de defesa. Procede “como se” estivesse no lugar daquele que imita, vencendo deste modo as suas inseguranças.

O grupo para se manter, tem que se afirmar distinto de outros, com interesses próprios, o que pode levá-lo a produzir ideias, impôr ritos, indumentárias ou comportamentos que reforcem a sua coesão interna e o distingam de outros grupos⁴.

O grupo, pela sua própria natureza e dinâmica, tende a estimular o **conformismo**. Em situações extremas, conduz à ausência de um pensamento crítico. A “opinião da maioria” é encarada como mais segura do que pensamento pessoal. Uma pressão ponderosa sobretudo para indivíduos com baixa auto-estima, quando têm que enfrentar o olhar de um grupo com grande coesão interna.

Uniformes. Esta pressão para o conformismo, pode ser reforçada através do vestuário. Os “uniformes” são a melhor expressão desta situação, pois tem como objectivo último anular a individualidade de quem os usa. Cada uniformizado (fardado), passa a ser a expressão de um grupo, um colectivo. O “zé ninguém” analisado por Wilhelm Reich, uma vez fardado, mostra-se disposto a fazer tudo o que o grupo lhe ordena.

⁴ As comunidades humanas diferenciam-se entre si por dois aspectos fundamentais: em primeiro lugar, em função da sua estrutura corporal e características fisiológicas (estudo da antropologia cultural), e em segundo, pela sua “herança social” ou cultura. A cultura aqui entende-se como um conjunto de crenças, valores, costumes, formas de conhecimento, técnicas, artefactos, etc. Os seres humanos, contudo, não se limitam a serem meros receptores de uma cultura, conferem-lhe significados particulares e representações simbólicas em função dos mais variados motivos e contextos (sociais, históricos, estados psicológicos, etc).

- **Hábitos religiosos.** Os hábitos religiosos são por natureza os mais avessos a mudanças, estão associados à origem dos fundadores das respectivas religiões. Uma vez fixados, os crentes tendem a aceitar mal as mudanças. Uma simples alteração no vestuário simboliza um corte com o passado, a tradição. No cristianismo, destacaram-se sempre dois tipos de hábitos: os empregues no ofício divino (ricos, luxuosos) porque ligados ao contacto com o transcendente, e os que foram sendo criados para as diferentes ordens religiosas (comedidos, pobres) usado no quotidiano. Esta diferença expressa a forma como a religião encara o vestuário⁵.

- **Uniformes militares.** Na Europa estas roupas estão ligadas à construção dos estados modernos (séculos XVII/XVIII), assentes num poder centralizado, que procurou impôr regras e hábitos uniformes para todo o território. O uniforme ao anular as expressões individuais, torna os indivíduos mais aptos a obedecer e a cumprirem as ordens que lhe são dadas.

- **Equipas desportivas.** A prática das diferentes modalidades desportivas, impôs a necessidade de um vestuário específico, que identifique igualmente cada equipa numa competição.

- **Uniformes das forças partidárias.** A revolução francesa, com os jacobinos e os “sans-collotes”, difundiu a ideia que o vestuário podia funcionar como um elemento de propaganda política. Uma ideia que será explorada até aos nossos dias. O “barrete vermelho” tornou-se o símbolo do republicanismo. Durante o século XIX, cada movimento político passou a ser identificado por uma dada cor. Os liberais optaram pelo negro. Os absolutistas pelo branco. Em Portugal, os conservadores acabam por optar pelo vermelho, mas no final do século já estavam associados ao azul. O vermelho estava então conotado com os republicanos. Os anarquistas associaram-se ao negro. Em Itália, os seguidores de Garibaldi, usavam camisas vermelhas.

No século XX, partidos políticos que conquistarem o poder em muitos países, para criarem forças disciplinadas, estabeleceram fardamentos para os seus militantes, incluindo jovens e crianças. Os fascistas usavam camisas negras, os nazis castanhas, os franquistas azuis, os salazaristas andaram hesitantes quanto às cores, acabando por optar pelo verde (Mocidade Portuguesa, Legião Portuguesa), etc.

Trajes regionais. Este vestuário procura reforçar e manter a identidade de uma dada comunidade, ligando-a ao passado, às suas raízes. O objectivo é mantê-lo imune às mudanças. O passado é celebrado, sobreavaliado em relação ao presente. A cada detalhe

⁵ Tertuliano, A Moda Feminina.

de um traje regional vão sendo acrescentados sempre novas significações, de modo a transformá-lo numa narrativa sobre a vida de uma dada comunidade. Nem por isso, este traje deixa de estar submetido à moda. As tradições também se “criam”, “inventam”, através da reelaboração de memórias, construção de imagens mais apelativas, capazes de servirem como marcas identitárias de um lugar ou vendidas como mercadorias. Em muitos locais do mundo, os trajes regionais viraram moda para diversão de turistas.



Varina, Ribeira Nova, 1909. Foto: Joshua Benoliel

A imagem das varinas de Lisboa (vendeiras de peixe) tem sido objecto de uma continua reelaboração, como marca identitária do passado da cidade.

Culturas. Na enorme diversidade de povos e culturas do mundo, é evidente que algumas são mais conformistas que outras. Algumas impõem aos seus membros rígidos códigos identitários. Os conceitos de Karl Popper de “sociedades abertas” e “sociedades fechadas” é grande relevância operativa para a análise destes casos.

Identifique as semelhanças e diferenças entre as duas imagens.



Escola no Qatar



Escola em Inglaterra

Julian Germain fotografou crianças e jovens em escolas em todos os continentes, pondo em evidência semelhanças e diferenças culturais, políticas e económicas. Projecto: Classroom Portraits 2004-2012.

b) Individualização (Personalização , diferenciação).

A moda estimula conformismo, mas também a inovação. Nas nossas sociedades ocidentais temos a liberdade para nos vestirmos, dentro de certos limites, como queremos. Esta liberdade é, todavia, influenciada, por um fenómeno de contágio imitativo.

Se os indivíduos são pressionados a integrarem-se num dado grupo social, no entanto, em

diferentes fases da vida, tem igualmente necessidade de procurarem diferenciarem-se, constituírem uma identidade própria, para serem reconhecidos, captarem eventuais “parceiros”, “aliados”... adquirirem poder.

As mudanças no vestuário, penteado, chapéus, acessórios, tatuagens, pinturas, gestos e tantos outros elementos, funcionam como individualizadores, diferenciadores.

Num processo normal, o indivíduo socializa-se (integra-se numa dada sociedade) e simultaneamente vai construindo a sua **identidade**. Constrói de si mesmo uma dada imagem, consolida certas crenças e representações de si e do mundo, que lhe permite seleccionar as suas ações e as suas relações sociais. É um processo contínuo ao longo da vida, mas que se exprime com particular intensidade durante a adolescência.



A **adolescência** é o momento mais dramático deste processo, onde a afirmação do Eu (personalidade) se faz frequentemente contra os mais velhos, levando os jovens a procurar aliados entre os pares (formação ou adesão a subgrupos)⁶. É, em muitos casos, um período de maior abertura à inovação, ao novo e disponibilidade para rupturas. A dupla dimensão da moda (inovação - conformismo) tem um forte impacto sobre os

⁶ Os processos de imitação observados nas crianças não são uniformes. De início dedicam-se a imitar os pais, depois procuram outros modelos. Na adolescência, o indivíduo ao tomar consciência de que a sua personalidade é distinta dos modelos que se tinha proposto seguir, é levada a desenvolver aquilo que nele existe de único. A imitação não se apresenta na mesma forma em todas as fases da vida.

jovens, assegurando psicologicamente uma progressão (inovação, originalidade), e por outro lado, tranquiliza-os, pois a adesão a uma moda garante a segurança que a pertença a um grupo pressupõe.

Embora este fenómeno tenha sempre existido, constituiu em meados do século XX um momento marcante na história do vestuário ocidental.

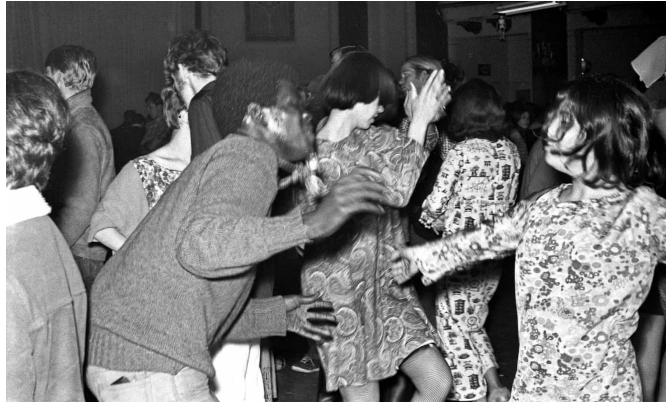
A partir dos anos 50 do século XX, nos EUA, surgem uma série de movimentos de jovens replicados por todo mundo. Quase sempre estão associados a estilos musicais e de vestuário, adereços, símbolos, vocabulário, etc. Aos olhos dos que os seguem são elementos definidores de um certo modo de pensar e agir (Estilo de Vida). Foram disso exemplo, os teddy-boys (anos 50), beatniks (anos 50-60), rockers (anos 60), hippies (anos 60), punks (1977), yuppies (anos 80), skinheads (anos 70), new-waves (anos 80), Surf, Skate, Rastafani, Hip Hop, etc... O número destes movimentos não parou de aumentar, oferecendo aos jovens à escala global uma multiplicidade de modelos identitários.

Grandes centros urbanos, onde os mesmos ocorreram, passaram a ser associados a movimentos da juventude, embora pelas razões mais diversas. Os locais da eclosão dos movimentos, estão hoje povoados de lojas, museus e centros expositivos que exploram o seu imaginário.



Batalha entre Mods e Rockers, em Brighton Beach, Maio de 1964

Londres: o conflito entre “Mods” e os “Rockers”. Foi associado pela imprensa à violência, marginalidade, ruptura com a moral vigente. Uma marca que irá perdurar inspirando outros movimentos.



Concerto psicadélico em S. Francisco, em 1967.

S. Francisco e Nova Iorque: os “hippies” em S. Francisco e os “Beatnik” em Nova Iorque, desencadearam um movimento internacional, associado à “contra cultura”. Procura de uma outra sociedade assente no amor, paz, comunhão com a natureza...

Tóquio: A seguir à IIª. Guerra Mundial os jovens japoneses manifestam-se fascinados com a modas importadas dos EUA (jeans, tee-shirts, blusões, etc) numa clara oposição aos valores e vestuário dos seus pais. O bairro de Harajuku tornou-se na referência mundial de uma moda de rua, denominada “ Kawai” (doçura, adorável). Uma moda que perdura até aos nossos dias interpretada como um típico fenómeno de infantilização, regressão psicológica de jovens que se recusam a crescer.



Grupo de jovens, no bairro de Harajuku em Tokio (2018).

Paris: Os acontecimentos de “Maio de 1968”, tornaram-se a imagem de marca dos jovens na capital da Alta Costura: Jovens comprometidos com a política e a transformação da sociedade.



Paris, Maio de 1968

Estamos perante fenómenos urbanos, que emergiram em cidades com milhões de habitantes. Um dado a ter em conta na moda.

A difusão destes movimentos juvenis, ao assumirem-se como verdadeiras **tribos urbanas**, está ligada a outro fenómeno mais global: a desumanização das grandes metrópoles. O amontoado de milhões de pessoas dificultou as relações sociais normais, provocou uma crescente anomia social, onde as relações interpessoais são funcionais e informativas. Tornou-se um problema encontrar pessoas com gostos e opiniões parecidas, partilhar sentimentos face a face. Neste sentido, estas tribos permitem aos jovens, ocasionalmente destacarem-se da multidão anónima, sinalizarem a sua presença, tendo em vista encontrarem outros, com os quais sintam afinidades⁷.

Nesta proliferação de modelos identitários, muitos artistas de renome são objecto de culto dos seus fans, que neles se inspiram na sua forma de pensar, agir e vestir. O fenómeno não é novo. No século XIX, por exemplo, Franz Liszt (1811-1886), arrastava atrás de si uma multidão de admiradores e admiradoras... Nas últimas décadas, refira-se o caso de Madona, Michael Jackson, Lady Gaga, Justin Bieber... Toda uma indústria de vestuário, acessórios e publicações comercializa produtos neles inspirados. Muitos não se limitam a venderem a sua imagem, lançam também marcas próprias, para a venda de todo o tipo de produtos: Kate Moss (2007, em associação com a Topshop), Cristiano Ronaldo, etc.

⁷ Maffesoli, Michel (1998), *O Tempo das Tribos: O declínio do individualismo na sociedade de massas*. S. Paulo. Forense.

As “redes sociais” constituem atualmente importantes difusores de modelos identitários, incluindo “virtuais”.

As modas são deste modo, meios de construção da identidade dos jovens, ao oferecer-lhes modelos com as quais se podem identificar fora da sua esfera familiar.



Fans de Lady Gaga, Toquio, 2010

Neofilia. A moda pressupõe a adesão ao novo, diferente. Cada um é chamado a construir uma imagem de si próprio. Na gênese deste desejo do novo, está a curiosidade. Antropólogos e etólogos, concordam num ponto: os seres humanos, à semelhança de outros mamíferos possuem um instinto exploratório que se caracteriza por uma atração pela novidade: neofilia (amor do novo) que se oporia à neofobia (medo do novo). Factor que genético que estimula os indivíduos a mudarem de comportamentos e de aparência, em particular durante a adolescência⁸. Este é o período da vida que as sociedades humanas foram sempre mais tolerantes com os desvios às normas sociais.

⁸ As sociedades modernas de base tecnológica hipervalorizam aquilo que é novo, desenvolvendo uma cultura da mudança, e não de preservação do passado que tende a ser relativizado, criticado em muitos aspectos.



Cidade de Tokio, 31 milhões de habitantes (2018)

Espaços urbanos. Há espaços onde a introdução de novidades são mais fáceis do que outras. **As cidades são por excelência o território das modas.** As sociedades contemporâneas estimulam a adesão a novo. A economia de mercado assenta numa renovação continua dos produtos, mesmo quando não há razões para o fazer⁹.

Nesta adesão às novidades importa considerar a dimensão dos espaços urbanos..

- Nas grandes cidades, onde prepondera o “consumo em massa” de um mesmo produto e a estimulação massiva dos consumidores para a sua aquisição, resulta que os mesmos têm um curto período de tempo em que são novidade, despertam a atenção. Depressa surge o cansaço, a saturação do mercado, o “dejá vu”. Concorre para esta situação, o facto de nelas existir uma forte componente narcisista, que impele os indivíduos a sobressaírem sobre os demais. É evidente que esta componente é estimulada, por valores decorrentes da economia de mercado, da competição e do individualismo que impregna as sociedades contemporâneas. As cidades oferecem condições ideais para se “ver” e “ser visto”, mantendo algum distanciamento dos indivíduos e o seu anonimato. A sensação de liberdade é enorme, assim como o espaço para as “extravagâncias”.

- O consumo de novidades nas cidades de província é sensivelmente diferente. Aqui as pessoas conhecem-se, podem ser vistas com atenção, passam menos despercebidas. A agitação é menor, a monotonia é mais evidente. A moda encontra aqui excelentes oportunidades para quebrar a monotonia, daí a rapidez com que algumas novidades são nelas difundidas.

- Nas aldeias, dado que predomina o peso da integração dos indivíduos na comunidade, as mudanças são menos rápidas. Os factores que presidem à aquisição do vestuário, oscilam frequentemente entre a compra de “bens duráveis” (tecidos resistentes, cortes clássicos, etc) e um mimetismo desfazado da moda dos grandes centros urbanos. As atuais redes de

⁹ Morris, Desmond (1967), O Macaco Nu

comunicação tendem a reduzir estes desfazamentos entre as aldeias e os grandes centros urbanos.

Devido à enorme diversidade no mundo, a abertura à mudança varia bastante sociedade para sociedade.

Ultramoda, Moda e Clássico. Nem todos têm a mesma atitude face à moda. Nos sucessivos inquéritos aos consumidores nos países ocidentais, encontramos quase sempre quatro grandes grupos:

a) Clássico. A maioria dos consumidores, cerca 60% , adquire roupas “clássicas”, caracterizadas por linhas simples, com um ou outro detalhe de “moda”. Diz-se, erradamente, que o “clássico nunca sai de moda”. Em princípio, o “clássico” não segue a moda quando a mesma é lançada, só o faz depois desta ter sido aceite (um ou dois anos depois). Os critérios da sua aquisição são o conforto e não o prestígio da marca. O preço reduzido permite, dentro de um orçamento limitado, continuar a fazer novas aquisições. É o tipo de produtos que se podem encontrar nos grandes armazéns, hipermercados, vendas por correspondência, feiras, etc.

O conceito de clássico tem vindo a mudar, dado abranger hoje muitos estilos de roupa, temos agora roupa clássica chic, romantica, casual, desportiva, etc.

O preço deixou também de ser um factor relevante para definir a roupa clássica: ao contrário que era comum até ao fim da Iª. Guerra Mundial (1914-1918), as classes mais ricas, preferem hoje roupa clássica, sóbria. A roupa de aparato foi remetida para o mundo do espectáculo.

b) Fora de moda. Cerca de 15% são consumidores que vestem roupa fora da moda, são em geral pessoas pobres ou da 3ª. e 4ª. Idade. Consomem a moda com 5 ou mais anos de atraso. O conceito de “fora de moda” tem vindo a ser questionado, dada a enorme diversidade das modas. Perante a enorme diversidade de moda, sustenta-se hoje o que conceito só se aplica aos jovens...

c) Ultramoda. Um percentagem relativamente pequena, cerca de 3 %, são os **verdadeiros lançadores de modas.** São pessoas que se preocupam em serem originais, diferentes na forma como se vestem, nos locais que frequentam, etc. São em geral, criadores, manequins, vedetas, artistas, playboys, snobs... Nada os mais

horroriza do que serem confundidos com todos os outros, ditos conformistas.

A originalidade, rebeldia e extravagância em material de moda, desde final do século XVIII, que cumpre um função importante: testar o novo, o diferente. Nem sempre os que o fazem encontram de imediato seguidores. O seu papel pioneiro leva tempo a ser reconhecido.

No final do século XIX, esta dimensão vanguardista da moda, passou a interessar a muitos artistas, levando-os a conceber **padrões de tecidos, estilos de vestuário e peças de roupa escultóricas**. A ligação entre as artes plásticas e a moda passou a ser uma constante. Um processo que foi amplamente seguido no século XX, por artistas como Giacomo Balla, Kasimir Malevich, Varvara Stepanova, Liubov Popova, Sónia Delaunay (estampados). Mais recentemente, alguns criadores de moda, tornaram-se famosos junto do grande publico, pelos seus modelos “extravagantes” (escultóricos), como Jean Paul Gaultier, Yohji Yamamoto, Rei Kawakubo, Junja Watanabe, Barbara I Gangini, etc.

Estas “extravagâncias”, com forte impacto na comunicação social, funcionam como ações publicitárias para a venda de outros produtos mais ajustados ao quotidiano dos consumidores.



Viktor & Rolf Fall, colecção de 2005. Os detalhes de cada modelo foram particularmente salientados pela imprensa, como se o conjunto fosse apenas o seu sumatório.

d) Na Moda. Entre os que seguem a moda, cerca de 25%, podemos distinguir dois grupos pelos seus rendimentos:

- **Jovens**, com algum poder aquisitivo, ligados ao “sportswear”, moda livre, informal, casual... . Procuram marcas de prestígio, vendida em ambientes com alguma sofisticação.
- **Jovens adultos** (a maioria), com poder aquisitivo, acompanham as modas que são lançadas, num processo de afirmação pessoal (símbolo de riqueza, luxo, bom gosto...). As roupas de marca e os locais de aquisição sofisticados são importantes símbolos de distinção social.
- Na gama alta (produtos de luxo), dois dos critérios na aquisição são a exclusividade e o prestígio do criador.

b) Distinção/Imitação

Outras das explicações do fenómeno da moda assenta na dicotomia - **Distinção/Imitação**¹⁰.

Esta explicação assenta numa observação histórica, que pode ser resumida da seguinte forma: Desde o Império de Carlos Magno (800-814) até 1793, cada grupo social tinha o vestuário fixado num conjunto de normas, que permitiam a identificação visual do seu estatuto social¹¹. Os grupos sociais dominantes, como era natural, procuravam manter a exclusividade do seu vestuário (**Distinção**). Os grupos sociais inferiores, procuravam afirmar-se socialmente usando formas vestimentárias próprias de grupos sociais superiores (**Imitação**).

¹⁰ Não obstante a sua difusão tem sido muito criticada, uma vez que a imitação nunca é mecânica. O que conduz uma pessoa a imitar outra (s), tem causas mais profundas. É uma expressão psicodinâmica de manifestação de desejos: desejo de conformismo, desejo de reconhecimento ou de prestígio. A lista é longa: desejo de beleza e conforto, desejo de compensação por sentimentos de inferioridade, desejo de dissimular defeitos físicos, etc. A identificação com uma dada pessoa ou grupo, é pois um meio, não o fim.

¹¹ A França, em 1793, foi o primeiro país europeu a acabar com as pragmáticas, permitindo que cada cidadão se pudesse vestir livremente segundo os seus gostos. O movimento alastrou a toda a Europa, com o liberalismo.

1. Da Distinção.

O conjunto de normas - “pragmáticas” ou “leis sumptuárias” -, que fixavam para cada grupo social a respectiva indumentária, assumiram uma enorme importância a partir de finais do século XIV. O objetivo era proibir as imitações. Estava em jogo a salvaguarda da hierarquia social estabelecida. O vestuário consagrava e permitia facilmente o seu reconhecimento.

Em Portugal, como acontecia em toda a Europa, a partir do século XV, a questão da hierarquia do vestuário passou a ser um assunto discutido nas cortes, objecto de legislação corrente¹². Assunto que percorre poemas e outros géneros literários. Todos se mostram contra a liberdade no uso do vestuário, vendo nisso o fim da ordem social vigente.

Entre a própria nobreza, também se fez sentir a questão da distinção. Nos séculos XIII e primeira metade do XIV, as expressões individuais entre os seus membros eram reduzidas. Os nobres limitavam-se a decorar a roupa com os brasões das suas casas, sinais do poder das mesmas. A partir de finais do século XIV, começam a procurar diferenciarem-se, distinguirem-se entre si, pela forma como se vestem. Esta individualização reforçou a função simbólica do vestuário, obrigando a maiores investimentos. O sentimento atual de “incómodo” experimentado por duas pessoas que se descobrem numa “cerimónia” ou na “rua” vestidas da mesma maneira tem aqui a sua origem. Tudo se passa como se a “identidade” de cada um fosse posta em causa. Uma das razões atribuídas para o nascimento deste sentimento, atribui-se às novas condições das habitações das residências da corte e da nobreza: a difusão das vidraças proporcionou o aumento das festas no seu interior, onde se “vê” e se é “visto”. Uma pequena diferença, um detalhe novo, constituía um toque de distinção no seio do mesmo grupo social. Em Portugal, se nas Cortes de 1472, o controlo do vestuário dos fidalgos é deixado ao critério do rei. Nas cortes de 1481-1482, acusam-se já os fidalgos de mudarem a miúdo os trajes, vestirem brocados, panos de seda e de lã de altos preços, desbarantando grande parte das suas fortunas¹³. As cortes mostram-se preocupadas, não apenas com o mau exemplo que a nobreza dava, mas também com a sua imitação pelas camadas mais baixas da população. As normas de distinção social começaram a ser abaladas, devido à progressiva ascensão da burguesia.

¹² Lobo, Costa – História da Sociedade Portuguesa no Século XV, Lisboa, 1904.

¹³ Lobo, Costa – História da Sociedade Portuguesa no Século XV, Lisboa, 1904.

O Ducado de Borgonha, no século XV, assume-se como um dos principais referências da moda na Europa. Depois dos opulentos vestidos e chapéus de Isabel de Portugal, a corte ducal adopta o negro como símbolo de distinção, austeridade e sobriedade. A ascensão de Carlos V ao governo de Sacro Império Romano Germânico, mas também da Espanha (1516), acaba por difundir e conferir grande prestégio a esta cor, a qual será usada por católicos e protestantes até meados do século XVII. A moda ultrapasa as divisões religiosas e políticas na Europa¹⁴.

Nos séculos XVI a XVIII, quando a burguesia passa a reclamar maior poder na sociedade, a nobreza para se distinguir, vê-se obrigada a investir fortunas em atos de ostentação, aparato, luxo para manifestar a sua superioridade¹⁵.

Os gastos com a roupa eram uma clara demonstração do poder do seu possuidor¹⁶. No caso das mulheres, as roupas incómodas que afectam a mobilidade, mostram que quem as usa tem posses para as comprar, e não precisa de trabalhar para o fazer.



Retrato de Isabel I (1533 - 1603), rainha de Inglaterra, atribuído a Georg Gower. Datado de 1588 comemora a vitória sobre a “Invencível Armada” espanhola. O vestuário e toda a decoração são de aparato, mostrando o seu suposto poder sobre o mundo. Não podemos confundir, todavia, o seu retrato com a realidade.

¹⁴ Imagem, Moda y Pintura en España y los Países Bajos, in, catálogo da exposição “Velázquez, Rembrandt, Vermeer, Miradas Afines”. Museu do Prado. Madrid. 2019

¹⁵ O investimento que alguns grupos sociais fazem neste processo de distinção social, tem sido objecto de críticas morais, devido aos gastos perdulários com o vestuário, o facto de se darem mais importância ao “exterior” (corpo, aparência) que ao “interior” (alma, cultura)...

¹⁶ Veblen, Thorstein – Teoria da Classe Ociosa

Em França, Luis XIV (1638-1715) corporiza e rentabiliza este movimento de luxo e aparato. A corte francesa assume-se como o “diretório” da moda na Europa, construindo uma economia exportadora de todo o tipo de produtos de moda: tecidos, roupas, orivesaria, perfumes, perucas, tapeçarias, faianças, mobiliário, etc.



Retrato de Luis XIV, quando tinha 63 anos de idade, pintado por Rigaud Haycinthe (1701)

A revolução francesa (1789) terminou com as interdições no uso do vestuário, dando a todos os cidadãos a possibilidade de andarem vestidos de acordo com os seus gostos.



Os grupos sociais dominantes, não tardaram em criarem novas formas de distinção social. A **diferenciação passou a ser a da originalidade**: os “incroyables” e as “merveilleuses” em França e os “dandys” em Inglaterra são as expressão deste movimento de distinção. A estratificação social continuou a ser visualmente mantida, numa sociedade que liberalizou a imitação.

Alta Costura. Durante todo o século XIX, as elites sociais francesas reclamam por sinais de distinção social. A economia de produtos de luxo em França carecia da mesma para a sua sobrevivência. O regresso da monarquia (1804-1848 e de 1852 a 1870) estimulava o regresso aos velhos tempos do luxo da monarquia absoluta. Charles Worth (1825-1895), compreendeu melhor que ninguém esta necessidade. Em 1857 abre a primeira casa da alta costura. Coloca à venda vestidos de luxo já confeccionados, cria os primeiros desfiles de moda, e define as duas estações (temporadas) para fomentar o consumo. Ao fixar a duração de uso de um produto de moda (absolescência programada), determina também o momento a partir do qual o mesmo devia ser desvalorizado ou abandonado¹⁷. O consumidor acabou por interiorizar o “calendário da moda” (os períodos definidos para renovação), foi educado a valorizar os detalhes nas roupas (novidades) e a aspirar pela mudança da sua própria imagem. Neste processo, a imprensa desempenha função de orientar, aconselhar e educar o consumidor.

¹⁷ A moda, como arte efêmera, assenta num paradoxo: a moda de ontem é considerada ridícula, feia; a de amanhã absurda, somente a de hoje é aceitável e agradável.

Com a Alta Costura, a almejada distinção social passou a ser garantida por uma marca. Graças ao prestígio internacional que adquiriram ao longo do século XIX, a França voltou a assumir-se como o “diretório” da moda na Europa.

A IIª. Guerra Mundial (1939-1945), interrompe este domínio incontestável. Terminada a guerra, Balenciaga, Dior, Lapidus, Cardin, Courrèges, Saint-Laurent entre outros tentam relançar o domínio da Alta Costura sobre a moda. O mundo era outro. O pronto-a-vestir estava a impor-se em todo o mundo.

Ao longo de todo o século XIX, os monarcas europeus, através do luxo com que se vestem e ostentam quotidianamente, procuram afirmar o poder dos respectivos países. Luxos que serão socialmente inaceitáveis na Europa na segunda metade do século XX.



Isabel da Baviera (1854-1898) e Luis II da Baviera (1854-1898).

2. Da Imitação.

A imitação social, por mais interdições que tenham sido publicadas, sempre foi uma constante entre aqueles que tinham posses ou oportunidades para o fazer. A sua liberalização facilitou apenas o processo.

Ao deixar de haver uma grupo social de referência (nobreza), tratou-se de imediato de criar diretórios da moda. Em 1797 surgiram as primeiras revistas de moda: “Les Journal des Dames e les Modes” (1797-1839) e “Tableau Général du Goût, des modes et costumes de Paris, pour une société d’Artistes et Gens de Lettres”¹⁸. As revistas divulgam os modelos que todos aqueles de bom gosto deviam seguir, para não se sentirem inseguros por estarem fora de moda... Muitas outras revistas apareceram com idênticos objectivos.

Uma das questões que se colocou (e coloca), é saber como se faz a imitação: de baixo para cima ou de cima para baixo? Ou horizontalmente?

A concepção mais generalizada é que são as classes inferiores que procuram copiar as superiores, as únicas tem possibilidades de serem criadoras de novidades¹⁹.

O sociólogo Gabriel Tarde (1843-1904) publicou uma obra de referência sobre o assunto: “As Leis da Imitação”(1890)²⁰. Segundo ele, todas as grandes transformações sociais resultam em grande medida do aparecimento ocasional de grandes ideias, quase sempre anónimas, mas sempre novas, razão pela qual são baptizadas de “invenções” ou “descobertas”. No entanto para serem conhecidas precisam que um individuo se aproprie das mesmas, e assuma a tarefa de inovar, impulsionando os demais membros da sociedade a se mobilizarem em seu auxílio por meio da imitação. Dá-se então uma apropriação social do novo. O impulso imitativo é instintivo. O movimento começa de debaixo para cima, mas acaba depois de ser de cima para baixo. A obra reflecte a visão que a burguesia novecentista criara de si mesmo.

Nos nossos dias, sustenta-se que as “classes superiores” deixaram de ser uma referência social em termos de gosto. As novidades surgem agora na classe media, ou em grupos alargados, e propagam-se por contágio horizontalmente.

¹⁸ Uma dos maiores sucessos editoriais deveu-se a um publicação alemã: Journal des Luxus und der Moden (1786-1827).

¹⁹ Kant – Antropologia sob o ponto de vista pragmático (1798), Herbert Spencer – Princípios de Sociologia (1876).

²⁰ Tarde, Gabriel – As Leis da Imitação. Porto. Rés Editora. 2000

A imitação está quase sempre subsumida aos sinais de prestígio conferidos pela sociedade a certos estatutos sociais. É fácil constatar que as personagens que maiores seguidores congregam possuem uma imagem social de “pessoas bem sucedidas”. Os “líderes da moda”, estão concentrados em jovens, saudáveis e com relativo à vontade nas interações sociais. Ao seguir um dado modelo em moda, espera-se obter o prestígio que esta submissão confere aos que o fazem.

Esta imitação é condicionada pelas posses de quem o faz. Nas nossas sociedades democráticas, onde a imitação é “livre”, a forma encontrada para satisfazer este desejo é obter uma cópia barata.



Cerca de 2 meses depois do casamento, o modelo “Wally” era acessível a todos os estratos sociais.

“O vestido de noiva da duquesa de Windsor, confeccionado por Mainbocher e conhecido por vestido “Wally”, apareceu desenhado nos jornais, a 3 de Junho de 1937, com a indicação do preço de 250 dólares. Dez dias mais tarde, Bonwit Teller, uma elegante loja de modas de Nova Iorque, anunciava uma versão deste vestido por 25 dólares. Um mês depois, Lord e Taylor, armazém de preços médios apresentava o vestido “Wally” por 16,95 dólares, e ainda um mês mais tarde, numa loja barata de confecções, encontrava-se exposta uma série de vestidos deste modelo, ao preço de 8,90 dólares!”²¹

²¹ Charlotte Buhler, *Psicologia do Nosso Tempo*, 1962

Críticas. O luxo e a imitação foi sempre objecto de crítica, sobretudo nas sociedades tradicionais, na medida que podem significar uma ruptura com os valores predominantes. As críticas oscilam, em geral, entre dois polos: como manifestação positiva de uma “abertura”, “renovação”, “progresso”, ou pelo contrário, como sinal de “snobismo”, “decadência”, “falta de pudor”, “de gosto” ...

Em Portugal, como em outros países, nos séculos XVII/XVIII, a imitação de modas estrangeiras eram frequentemente ridicularizadas, pois implicavam elevados encargos nas importações. Face a estas críticas, a Corte, procurou tomar medidas no sentido de produzir estes produtos em Portugal. Tratava-se, como é óbvio, de manter o luxo e apaziguar as críticas aos gastos desmesurados com a ostentação.

Fuga às imitações. Georg Simmel, num clássico estudo sobre a moda (1895, 1905)²², mostrou como o processo de imitação acelerou a renovação do vestuário, criando o fenómeno da moda²³. A sua tese pode ser resumida da seguinte forma: No século XV assistiu-se ao abrandamento das interdições do uso do vestuário da nobreza, por parte de grupos não aristocráticos. Uma burguesia endinheirada, mas sem títulos, começa a imitar o vestuário da nobreza. A indumentaria perdia assim, a sua função de demarcação do estatuto social dos indivíduos. Nesta contingência só restou à nobreza inovar, isto é, procurar novas indumentárias que lhe permitam afirmar as diferenças, distinguir-se. O esquema, como dissemos, é simplista, mas não deixa ter um fundo de verdade.

Com o emergência do consumo de massas, a partir dos anos 60 do século XX, questionou-se a aplicabilidade deste modelo explicativo. Criou-se a crença que deixara de ser necessário imitar, porque todos tinham acesso aos mesmos produtos. Sociólogos como Pierre Bourdieu, mostraram todavia a sua pertinência, mas introduziram-lhe novos conceitos, como o de **capital simbólico**. A posse de determinados bens e a maneira como são usados permite aos que são detentores do capital económico, exercer uma distinção social face aos demais – uma distância em relação ao “vulgar”, ao “comum”, ao “popular”. Quando um dado produto se torna acessível às classes com menor capital económico, nomeadamente através de produtos da contrafacção, logo partem à procura de novos produtos “exclusivos”, próprios de pessoas de “bom gosto”, de “quem sabe apreciar”... A

²² Georg Simmel – Filosofia da Moda

²³ Quando começou a moda? A maioria dos autores afirma que foi na Europa, mais concretamente em Itália no século XIV. Um fenómeno que não tem paralelo em nenhuma outra parte do mundo.

publicidade tem aqui um papel relevante ao descrever os produtos e o seu uso com base em sinais de distinção social.

Capítulo III. Contextos Culturais, Sociais, Políticos, Económicos, outros.

A moda é o reflexo de fenómenos económicos, culturais, políticos, religiosos, cósmicos, etc. Trata-se de uma constatação que tem sido feita a partir de uma multiplicidade de perspectivas.

Comércio, guerras e migrações, por exemplo, tem sido responsáveis por mudanças profundas nas modas. Três exemplos:

Rota da Seda. O caminho entre o Oriente e a Europa, que durante mais de mil anos foi um extraordinário meio de transmissão de conhecimentos, invenções e produtos. O vestuário bizantino deve muito da sua riqueza a estes produtos.

Cruzadas cristãs. Nos séculos XII e XIII, influenciaram a gramática decorativa dos textéis na Europa.

Emigração europeia para EUA. A população que se fixou no território que hoje constitui os EUA, não tinha os constrangimentos que existiam na Europa. Podia aproveitar com grande liberdade as oportunidades que se lhe ofereciam para inovar e ganhar dinheiro, nomeadamente na produção de vestuário.



Não paravam de chegar novos imigrantes, a esmagadora maioria pobres. Precisavam de um vestuário pronto a usar, barato e resistente para todo o tipo de trabalhos. Em 1800 a população mundial rondava os 978 milhões, a Europa contava com 203 milhões, nos EUA era apenas 5, 308 milhões, dos quais 893 mil eram escravos. Em 1850, eram já 23, 191 milhões. Em 1900, quando o mundo contava com 1.650 milhões, a Europa com 408 milhões, os EUA atingia os 76,2 milhões de habitantes. No espaço de 100 anos, a produção de vestuário nos EUA tinha dado um passo de gigante para responder às necessidades da maioria da **população**:

- A **máquina de costura** que na Europa tinha sido rejeitada, nos EUA com Isaac Singer (1856), conhece uma rápida difusão, tendo sido depois exportada para todo o mundo;
- Os **ténis** (sapatilhas), embora só se tenham popularizado nos anos 50 do século XX, remonta a 1839 quando Charles Goodyear aplica no calçado a borracha;
- As **Jeans**, com as modificações introduzidas por Levi Strauss (1872), transformaram-se nas calças mais democráticas do mundo;
- A **venda por correspondência**, começa em 1872, com Aaron Montgomery Ward;
- As **peças separadas** (saia, blusa e casaco) no vestuário feminino são popularizadas, por volta de 1880, por Charles Dana Gibson. A produção em série, nesta altura, estava já largamente difundida nos EUA;
- Os **fechos de correr** (fechos éclair, 1893) são outro exemplo, da tentativa dos criadores dos EUA de simplificarem o vestuário e o seu uso.

Estas e muitas outras inovações nos EUA, durante o século XIX, respondiam a necessidades básicas de uma população desenraizada, cujo gosto era censurado pelos criadores que ditavam a moda na Europa²⁴. Este exemplo mostra que o vestuário não pode ser desligado dos contextos sociais e das ideologias dominantes.

O psicólogo J. C. Flugel sustentou que existe uma correspondência entre o vestuário e as ideias do tempo, o zeitgeist (espírito do tempo). Na mesma linha de pensamento, Franz Kíner defendeu que as formas do vestuário correspondiam aos estilos da arte em geral. Muitos outros têm defendido ideias semelhantes.

²⁴ Este tipo de vestuário “americano” difunde-se depois da IIª. Guerra Mundial, quando as empresas norte-americanas começam a exportá-lo para a Europa.

Gerald Heard, por exemplo, sustentou que, em cada época, as formas criadas na arquitetura e na pintura são transferidas para o vestuário. O aparecimento do gótico, a ogiva e o sapato pontiagudo avançaram juntos. A correspondência era total. No período Tudor, deparamos com o quadrado na arquitetura e no vestuário. Temos o arco Tudor, o gorro e os sapatos de Henrique VII, o pelote de mangas tufadas de Henrique VIII. No século XIX, com o advento da industrialização impõem-se as formas tubulares nas chaminés das fábricas (símbolos de progresso), mas igualmente nas calças, cartola e a sobrecasaca, definindo um perfil tubular para os homens. A arquitetura do ferro do Palácio de Cristal de Londres tem uma correspondência direta nas crinolinas. Muitos outros exemplos podem ser dados.



1899

Gare e Fábricas em Saint-Denis, pintura de Fallais maurice (1883)

É consensual que os artistas se inspiram nas formas que vêm à sua volta, o mesmo fazem os consumidores. A maior influência que determina as suas escolhas na moda está na “rua”, no que vêm outros vestirem, a roupa que está exposto nas montras, etc.

Capítulo IV. Ciclos

A renovação do vestuário parece obedecer a ciclos, curtos ou longos, durante os quais grupos numerosos de pessoas se assemelham na forma como se vestem e adornam. Prever estas mudanças (tendências) é uma das questões mais complexas da psicossociologia da moda, sobre a qual existem duas concepções de natureza filosófica:

- **Determinismo.** Esta concepção, assente numa crença muito generalizada, que todos os consumidores são uma espécie de marionetas cujos gostos são determinados por

uma miríade de entidades (agências de publicidade, imprensa, líderes de moda, criadores, grandes cadeias, etc, etc). A liberdade de escolha não existe, é uma ilusão.

- **Libertismo.** Esta concepção não nega que existam influências, pressões várias a procurarem orientar as escolhas, os gostos dos consumidores. Destaca todavia que essa pluralidade influências é uma fonte de liberdade, dado aumentar as hipóteses de escolhas, combinações, adaptações possíveis por parte do sujeito em função dos seus interesses, estratégias, etc. Daí que a “moda” seja sempre incerta, definida por uma convergência de gostos pessoais num dado momento.

Uma longa tradição na Europa, associa estes ciclos a um voltar às origens, a um período histórico, tomado como ideal. O mais conhecido destes regresso ao passado foi o renascimento italiano, quando a antiguidade clássica se tornou na fonte de inspiração da filosofia às artes. Outros períodos históricos foram tomados como referência, no neogótico, neoromânico, neomanuelino, etc. Daí a convicção popular que aquilo que esteve na moda, voltará um dia a ser moda.

Conhecer os factores que determinam a renovação do gosto, foi adquirindo uma crescente importância à medida que a produção de vestuário se foi massificando. Embora o processo tenha sido mais lento na Europa do que nos EUA, pelas razões já apontadas, nem por isso deixou de ocorrer. Como é sabido, na indústria textil, a utilização do algodão, permitiu a produção massiva de tecidos, assim a redução considerável do seu preço. A invenção da máquina de costura (1830), facilitou a produção em série, ao simplificar a costura e reduzir o seu tempo²⁵. A melhoria das “tabelas de medida”, baseada em dados empíricos e observações científicas, foi ajustando os vestuário à estatura e fisiologia da população. A distribuição e venda ganhou um novo impulso com a abertura de armazéns de roupa pronta a vestir. Os processos produtivos continuaram artesanais (alfaiates e modistas), registando-se um crescimento exponencial de profissionais ligados a esta atividade. Surgiram também as primeiras escolas de moda.

O aumento da população urbana na Europa, só por si, não deixou de provocar o incremento da produção.

²⁵ A invenção da máquina de costura, como muitas outras invenções resulta de um longo processo que começou em meados do século XVIII. Barthélemy Thimonnier (1830) fabrica a primeira operacional. A reação foi negativa em França. Nos EUA que Isaac Singer (1856), melhorou a tecnologia e montou um sistema de aquisição doméstica, que permitiu a sua rápida difusão.

Não é pois de admirar que a partir do século XIX, se tenham multiplicado os estudos sobre a história do vestuário, procurando compreender o processo de renovação do gosto. Ao diminuir a incerteza, possibilitava-se planejar a produção. Uma das definições ainda atuais da moda precisa esta intenção: “a moda é a mudança organizada do gosto e dos produtos objectos que o satisfazem”.

A constatação da importância económica destas previsões, ocorreu nos anos 20, quando prestigiadas casas de alta costura, como Doucet, Douvillet, Drescoll, que haviam reinado na *Belle époque* se viram forçadas a fechar as portas. Poiret, que havia revolucionado a moda em 1910, ficou de repente fora de moda. Não perceberam que as mulheres, finda a 1ª. Guerra Mundial, aspiravam por uma nova imagem, que encontrou a sua expressão numa silhueta tubular que ocultava as curvas, e as aproximava em muitos aspectos dos rapazes. Gabrielle “Coco” Chanel, Paquin (Jeanne Beckers), Madelaine Vionnet, Patou (Jean Patou), Molyneux ou Schiaparelli tiveram a clara intuição que o ciclo anterior havia terminado e um novo começara, daí o seu êxito.



1929

a) Ciclos de longa duração.

Muitos estudos têm sido feitos para tentar descobrir regularidades na mudança do vestuário ocidental.

J. C. Flugel (1930), encontra nas mudanças da moda um conjunto de categorias dicotômicas: adorno/pudor, corpo/vestuário, juventude/Idade adulta, alternância de diferentes partes do corpo. O antropólogo Alfred L. Kroeber (1940) foi dos primeiros a falar em ciclos da moda. Mediu o comprimento das saias e outras variantes, tendo chegado à conclusão que a cada 50 anos havia uma mudança. Era o ritmo de mudança da moda e da sociedade.

Para períodos de tempo muito longos, o conceito de **funcionalidade do vestuário** tem-se mostrado pertinente, na percepção das grandes tendências.

1. Antifuncional (aparato). Entre os séculos XV e XVIII, tanto homens como mulheres competiam no lançamento de modas. A aparência dos **nobres** e do **alto clero** era cuidadosamente pensada para demonstrar um estatuto social de ociosidade privilégio apenas de alguns. Era repleto de **detalhes** que demonstravam que quem os possuía tinha tempo e disponibilidades financeiras para os mandar fazer e adquirir. O vestuário tornou-se em muitos casos **anti-funcional**, de tal modo impedia os movimentos do corpo, numa clara afirmação ostentatória de uma minoria social. A narrativa foi já referida.

2. Funcional incompleto. A partir do século XIX, a evolução do vestuário masculino e feminino regista uma evolução distinta, devido aos diferentes papéis que ambos passaram a assumir na sociedade.

2.1. Vestuário masculino. Em Inglaterra, no final do século XVIII, começou a surgir um novo ciclo. Este vestuário foi-se tornando cada vez mais funcional, ajustado ao corpo, libertando os movimentos. O corte (feito) foi padronizado, permitindo a sua produção em série, de modo que nas primeiras décadas do século XX estava transformado num uniforme.

Só na aparência as inovações desapareceram. As modalidades desportivas praticadas pela elite social que as inspiravam continuaram. O desporto ao exigir um vestuário que permitisse maior liberdade de movimentos contribuiu para a sua crescente racionalização

e simplificação.



Equipa de Cricket, 1860. Foto: Mathew Brady

A prática do desporto tornara-se símbolo de quem possui tempo e dinheiro para o praticar. A sucessão de modas masculinas passou a ser marcada pela modalidade desportiva que a elite social valoriza num dado momento. Quando este vestuário passa a ser usado por outros grupos sociais, é necessário mudar de modalidade desportiva para manter certa distinção social.

Exemplos:

- Os fidalgos ingleses rurais, no século XVIII, ostentavam a sua posição social fazendo caçadas. Adoptaram um vestuário mais prático (casacos curtos à frente, dando a impressão de terem uma cauda) e cartolas rígidas (inspiradas em capacetes protectores). Em meados do século XIX estava largamente difundido este traje.
- Os primeiros fatos de banho lançaram a moda do vestuário de marinheiros. Na Grã-Bretonha, a moda foi lançada pelo futuro Eduardo VII, em 1851, numa homenagem à marinha inglesa.
- Os chapéus de coco (billycock, 1850) e os fatos *tweed* usados no tiro, vulgarizaram-se, dando origem aos fatos práticos em xadrez. Os chapéus desportivos mais moles, deram origem aos chapéus de feltro.
- As calças de golfo, pelos joelhos, foram usadas para dar um ar desportivo a quem as usava e como símbolos dos reporters (Tintin).
- O polo, outro desporto de eleição, com a sua típica camisola enrolada à volta do pescoço, passou a ser usada com o smoking.
- Os desportos nauticos inspiraram moda tanto masculina como feminina, e até a das crianças. Tenha em conta os casacos nauticos com botões dourados.
- Os frequentadores da Riviera francesa copiaram as camisolas dos pescadores locais. A

cópia era a prova de terem estado nas praias de elite mundial ao tempo.

- Nos EUA tornou-se moda os milionários ter um rancho. Para mostrarem a sua dedicação a esta atividade ao ar livre usaram chapéus à *cowboy* e roupas e adereços modificadas dos antigos rancheiros. Uma moda que se propagou por todo o mundo através dos filmes e séries televisivas.

- O vestuário dos judocas (judogi) foi usado como pajama, vestuário de interior, de banho, etc.

- Os motociclistas inspiraram não apenas a concepção, mas sobretudo deram um forte impulso à difusão dos blusões, dos ténis, etc.

- O surf (Hawai e Bermudas) deu-nos as bermudas..

Ainda hoje a maioria das pessoas que compra este vestuário, não o faz para praticar qualquer modalidade desportiva. Procura apenas identificar-se imgeticamente com o estilo de vida que julgam que é vivida por aqueles as praticam.

2.2. Vestuário feminino. No mesmo período, o vestuário das mulheres das elites sociais torna-se claramente antifuncional, sobretudo entre 1830 e 1908. Procura-se passar a imagem da mulher como um ser vulnerável, ociosa, apenas preocupada com a beleza. A mulher casada, pela forma como se veste, é a montra do poder do seu esposo. Quanto mais poderoso ele é, mais ela deve ostentar a sua riqueza na forma como se veste.

Trata-se de um vestuário que se afastou da evolução da moda masculina. As mulheres do povo, embora não tendo os recursos para imitar a opulência das roupas das elites sociais, não deixam de as tentar seguir, com a sobreposição de vestidos, criação de volumes.

A primeira grande ruptura no vestuário das elites sociais ocorre com Paul Poiret. As mulheres passam de um vestuário que pesava 3 quilos para 900 gramas (1909). Nos anos 20, Coco Chanel inicia um processo de desestruturação deste vestuário, conferindo-lhe uma funcionalidade ajustada a uma nova época. Acaba com os espartilhos, os vestidos opulentos, usa peças moduladas ao corpo que permitem ampla liberdade de movimentos e combinações. Introduce peças de roupa masculinas, malhas nos seus famosos conjuntos (saia - casaco), etc. Era necessário construir uma nova imagem da mulher, mais de acordo com as múltiplas tarefas que esta desempenhava na sociedade.

A grande revolução no vestuário feminino, como dissemos, acontece nos EUA. Nos anos 30 do século XX, em Nova Iorque, S. Francisco, Chicago, Los Angeles e outras grandes

idades, os estilistas industriais criam o **sportswear** (moda de inspiração desportiva), tanto para mulher, como para homem. Um vestuário atraente, confortável, prático, informal e adaptável produção em série.

Nos anos 40, devido à Guerra, Paris deixou de “ditar” a moda, abrindo uma janela de liberdade para os estilistas norte-americanos. É neste contexto que emerge Bonnie Cashin (1907-2000), uma referência incontornável. Entre 1937 a 1943, com Claire McCardell (1905-1958) e Vera Maxwell (1901-1995), concebeu uniformes. Bonnie Procurou dar à roupa feminina um carácter confortável, prático e desportivo. Introduziu novos elementos, como capas de chuva de lona (1952), zíperes industriais (1955) e macacões inspirados nos que usava o seu pai (1957), etc.

Os princípios e métodos desenvolvidos nos EUA na produção em série são adoptados na Europa depois da IIª. Guerra Mundial (pronto-a-vestir)²⁶.



Rosie, a rebidadeira (1943), tornou-se o símbolo das mulheres americanas durante a IIª. Guerra Mundial.

O movimento do sportswear e roupa informal crescerá nos EUA, surgindo nos anos 60/70, nomes como Ralph Lauren, Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Donna Karen ou Liz Claiborne. Marcas desportivas impõem-se naturalmente como referências a nível mundial, como a Nike, Under Armour, Columbia, Adidas North America, Avia, etc.

²⁶ Christian Dior, reagirá a este movimento de americanização do vestuário, ao lançar o “New Look”, recuperando a silhueta feminina tradicional: cinturas finas, saias volumosas, etc.

O vestuário feminino estruturado passou a ser olhado, como uma peça do passado, próprio de encenações teatrais.

3.Triunfo da Funcionalidade. O fenómeno avassalador do “pronto-a-vestir” nos anos 60 do século XX, constituiu uma verdadeira revolução na Europa. Em primeiro lugar, terminou com uma evolução muito diferenciada entre o vestuário feminino e masculino. Depois representou uma forte expansão do consumo de produtos de moda por ambos os sexos. Uma mudança que não pode ser desligada do aumento da população urbana no mundo, cujas necessidades de consumo estimularam a criação de novas fibras textéis, melhoramentos nas máquinas de costura, corte, tabelas de medidas, organização do trabalho nas fábricas, etc.

O pronto-a-vestir representava também uma nova maneira de pensar o vestuário:

- **Diversidade de funções.** O vestuário passou a ser concebido para situações e usos específicos: roupa de trabalho (funcional, leve, ajustado aos mais diversos movimentos e condições atmosféricas, limpeza rápida, barato, etc), roupa para casa, cerimónias (baptizados, casamentos, etc), festas, férias, etc. Esta funcionalidade é todavia limitativa, pois as peças só servem para a função que foram concebidas.

- **Idades.** O vestuário passou a ser concebido em função da idade e de necessidades específicas dos consumidores (crianças, jovens, adultos, seniores, doentes, etc.)

- **Combinável.** Dada a multiplicidade de indivíduos para os quais é produzido, cada peça pode ser combinada de muitas maneiras ao gosto do consumidor. Desta forma evita-se que duas pessoas se possam cruzar na rua com o mesmo vestuário, permitindo que cada um possa expressar a sua individualidade.

Para criar um vestuário susceptível de um número infinito de combinações, foram ainda quebradas várias barreiras, nomeadamente a distinção entre roupa para mulheres e homens. O **unisexo** foi o culminar deste processo. Uns e outros passaram a usar peças de roupa semelhantes, embora as mulheres ficassem a ganhar com os vestidos e as saias... Moda que (ainda) não pegou entre os homens.

O fenómeno das **marcas** possibilitou ainda aumentar as possibilidades de combinação e distinção social. Duas peças de roupa exactamente iguais, mostram-se muito diferentes no

preço e no reconhecimento social, conforme tem um logotipo ou não de uma marca de prestígio. Este pequeno detalhe faz toda a diferença...

A revolução do pronto-a-vestir abalou profundamente o lugar que a alta-costura tinha na moda desde o século XIX. A França, onde o sector do vestuário tem um peso considerável na economia, adoptou o modelo industrial americano. Inúmeras missões foram enviadas aos EUA para o estudarem. Neste processo, que se iniciou nos anos 50, destacam-se pela sua importância histórica, não apenas para a França, as seguintes datas: 1957 - 1º. Salão do Prêt-à-Porter (Paris); 1959 – Pierre Cardin abre o 1º. Departamento de “Prêt-à-Porter” feminino; 1966 – Yves de Saint Laurent cria uma colecção destinada à produção industrial, que não era adaptável à alta-costura. Abre a sua 1ª. Loja “Saint Laurent Rive Gauche”, na rue de Tournon, o sucesso foi imediato. Paris voltou a ocupar um lugar cimeiro na moda internacional, mas agora acompanha por outras capitais, como Nova Iorque, Londres, Milão ou Tokio.

3. Rotação Permanente (Fast fashion)

O último desenvolvimento do pronto-a-vestir foi a moda descartável: usar e deitar fora. A redução do preço do vestuário permitiu o seu consumo de massa e acelerar a sua renovação. Uma inovação que permite evitar o “cansaço” dos consumidores urbanos, mas também os estimulou a renovarem constantemente a sua imagem, mantendo-a estimulante.

É nesta larga faixa de mercado que se situa a moda, vampirizado pelas grandes cadeias, como a Primark, Zara, H&M, Mango, Pimkie, Pull & Bear, Boohoo, Missguided, American Eagle, Outfitters (AEO), etc.

Para atingir este objectivo, estas cadeias tiveram que encurtar o tempo entre o design de um modelo e a sua venda ao público. A Zara, em 2018, fazia-o em três semanas. Num curto período de tempo, observa os modelos que são lançados no mercado por outras marcas, e lança depois a sua própria versão. Os modelos sofrem depois ajustamentos em função das vendas que regista nas suas lojas. Uma estratégia que lhe permite corrigir as próprias interpretações das tendências em função das preferências reais dos clientes. Outras empresas, como a Boohoo ou a Missguided, apostam em períodos de tempo ainda mais curtos: uma semana, através de vendas online.

Para atingirem um vasto leque de consumidores, o custo dos produtos é o mais reduzido

possível, recorrendo à produção em países de mão-de-obra barata (países asiáticos), sendo os acabamentos frequentemente realizados em países europeus.

A produção em massa destas cadeias, tem levantado o problema da sustentabilidade global. Enormes quantidades de vestuário e acessórios passaram a acumular-se nos “guarda roupa” dos consumidores sem ser usado ou atirado para o lixo.

Em Portugal, a Agência Portuguesa do Ambiente, estimava em 2017 que haviam sido recolhidos 200 756 toneladas de têxteis nos resíduos urbanos, que foram tirados para o lixo. Valores que não param de aumentar. Na mesma altura, o Greenpeace, afirmava que cada pessoa adquiria, em média, mais 60% das peças que comprava no ano 2000 e só as mantinha metade do tempo. Os custos para o ambiente estavam a ser catastróficos.

Novos movimentos. Uma consciência global deste problema, tem-se traduzido no crescimento de uma indústria virada para o consumo “responsável” da moda. Novos produtos, novas marcas, novos e velhos hábitos de reutilização.

- **Fashion Revolution.** No dia 24/04/2013, em Daka, Bangladesh, desabou um edifício onde funcionavam várias fábricas de vestuário. Cerca de 5 mil pessoas, em condições muito precárias, produziam vestuário para grandes marcas como o grupo Benetton, Primark, Monsoon, H&M, etc. Morreram 1127 pessoas. Este acontecimento gerou um movimento mundial que apela a uma ética do consumo. O preço reduzido de certos produtos de moda, só é possível devido à brutal exploração da mão-de-obra nos países mais pobres do planeta.

Os ciclos longos se permitem uma compreensão global da moda, são pouco operativos no curto prazo.

b) Ciclos de curta duração

Um das inovações que permitiu limitar os factores de imprevisibilidade nas mudanças do gosto, foi quando a Alta Costura estabeleceu duas temporadas: Outono/Inverno e Primavera/Verão. Este facto constituiu uma verdadeira revolução, ao fixar um período de lançamento, uso e renovação da roupa.

Se exceptuarmos uma minoria aristocrática, a maioria dos indivíduos até finais do século XIX possuía apenas um único traje para todas as épocas do ano, sendo que no inverno sobrepunham capas ou abrigos. Para algumas ocasiões especiais, como festas, teriam um traje diferente. Este guarda roupa podia durar toda a vida, sendo frequentemente doado a outros em testamentos.

Calendário de moda. O outro avanço deu-se na coordenação de todos os sectores envolvidos na produção, a montante (cores, fios, malhas, tecidos) e a juzante (confeção, retalhistas, lojas). Esta coordenação que os EUA foram pioneiros, na Europa ocorreu nos anos 50, quando foi criado um “calendário de moda” para o pronto-a-vestir. O processo inicia-se com 36 meses de antecedência, começando pelo apuramento de cores, passando depois aos fios, malhas, tecidos.... terminando com os desfiles de modelos de vestuário (um ano de antecedência). De acordo com receptividade sentida nas feiras e desfiles, procura-se definir as tendências, os gostos que se acredita serem dos consumidores. Indicações preciosas para os industriais iniciarem a produção em massa. Este calendário da industria textil e de confeção acabou, no final dos anos 50, por impor-se ao da Alta Costura.

Ciclo da moda. Análise das várias curvas de Gauss

Gabinetes de Tendências. Procurando diminuir a incerteza quanto às tendências da moda, foi criado em França o CIM – Comité de Coordenação das Industrias de Moda (1955), a que se seguiu Relations Textiles de Claude de Caux (1957). A centralização e tratamento da informação tornou-se uma necessidade imperiosa para a expansão da industria de vestuário neste país, mas também uma referência para muitos outros em todo o mundo. Nos anos 60 foram criados novos gabinetes, como a Prosmostyl (1965) e a Mafia (1967), cujos cadernos de tendências foram-se tornando cada vez mais sofisticados e informados.

O estudo das tendências de moda sofreu importantes avanços a partir dos anos 90. Os avanços tecnológicos nos textéis e confeção, mas também na comunicação entre a produção e a venda, permitiram às grandes empresas, obterem uma rápida informação sobre as preferências reais dos consumidores, e fazerem ajustes nas suas colecções postas à venda. Os modelos mais vendidos são muito diferentes daqueles que foram lançados de inicio da temporada.

Para facilitar esta transmissão de informação e controlo de todo o processo, as grandes

marcas tiveram que apostar na verticalização desde a concepção à distribuição em lojas próprias.

A internet, abriu novas perspectivas na recolha, tratamento e difusão da informação das tendências. Algumas agências, como a WGSN (www.wgsn.com, 1998, Londres), tiraram partido deste meio de comunicação e são hoje referências globais.

Publicidade. Se a publicidade não lança tendências, tem pelo menos certo poder de as dar a conhecer, orientar os consumidores evitando a sua dispersão, reforçar as vendas. O contributo da publicidade para reduzir a incerteza dos consumos de moda, tornou-se fundamental a partir dos anos 60 quando as grandes empresas de vestuário passaram a vender à escala planetária. A publicidade que até então tinha como referência da Alta Costura, diversificou-se inspirando-se nas chamadas modas de rua, em questões políticas, sociais, ecológicas, etc. Uma das empresas que tirou partido desta mudança foi a Benetton, com as sempre provocadoras fotografias de Oliviero Toscani.



1991. Foto: Oliviero Toscani

A imprensa de moda internacional está intimamente associada à promoção das grandes marcas de vestuário. Contribuiu também para prestigiar a moda dos países, dando-lhe uma dimensão cosmopolita²⁷. Principais publicações: Vogue (EUA), Harper's Bazaar (EUA), InStyle (EUA), W magazine (EUA), Marie Claire (França), Elle (França), Numéro (França), Grazia (Itália), I-D (Inglaterra), etc. Muitas destas revistas têm edições online e versões em diferentes países nas línguas locais.

²⁷ As publicações sobre moda que na Europa marcaram a primeira metade do século XX estavam associadas ao universo das modistas. Revistas como "Jardim des Modes" (1922-), divulgam modelos, tendências, receitas de culinária, etc.

Publicidade e Vendas por Correspondência. O caso da “La Redout” é exemplificativo da forma como uma empresa soube tirar partido das tendências do mercado. No início limitava-se a produzir catálogos de fios de lã para tricotar roupa, divulgando também as tendências de moda. O tricô foi caindo nas vendas, mas a empresa tinha criado um enorme capital: uma rede de contactos e o conhecimento dos gostos dos consumidores, aproveitou-se deste facto e passou a vender roupa por correspondência (VPC). Ao fazê-lo, aliou directamente a publicidade à produção. Este tipo de vendas correspondiam às novas exigências das nossas sociedades: afastados dos centros urbanos, ou vivendo neles mas sem tempo para andar às compras, muitos consumidores passaram a preferir fazer as suas aquisições no sossegado da casa. A expansão das vendas por catálogo ocorreu a partir dos anos 50 na Europa, numa altura em conforto dos lares aumentou com uma variedade de electrodomésticos.

Publicidade e vendas Online. A Internet , sobretudo a partir de 1995, revolucionou o acesso e difusão da informação a nível planetário. O seu impacto na moda (publicidade, difusão e comércio) é enorme. Num inquérito realizado na Grã-Bretanha em 2018, estimava-se que 41% das mulheres entre os 18 e os 34 anos, passaram a seguir os conselhos dados nas redes sociais²⁸.

O seu carácter global, permitiu o aparecimento de novos atores, como os “bloguers”, que registam por vezes uma influência supreendente nos consumidores. O facto de não surgirem aos olhos dos leitores como pessoas envolvidas no negócio da moda, reforça a sua credibilidade.

Estratégias Nacionais

Muitos países passaram a cuidar também da sua “marca-país” (nation/country branding) como um elemento de enorme relevância para venderem os seus produtos, atrair consumidores, turistas, investidores à escala global. Neste sentido, também incentivam o comércio a renovar-se, criando marcas de ruas, bairros, cidades associando-as a certos produtos de moda.

²⁸ Ayaz Nanji, The Fashion Shopping habits of Millennial woman, in Marketing Profs.

Capítulo V. Sexualidade da Moda

As teorias psicanalistas têm mostrado que a moda é um fenómeno de natureza sexual. O vestuário ao mesmo tempo que dissimula o corpo, em particular os órgãos sexuais, não deixa de estimular a curiosidade sexual, de despertar desejos. A protecção do corpo não passa de uma maneira de racionalizar algo de natureza sexual.

O fundamento destas teorias, reside nos estudos de S. Freud, sobre o narcisismo. Ao estudar a sexualidade infantil constata que a mesma assenta num auto-erotismo. O objecto sexual é o próprio corpo. A partir da puberdade a escolha do objecto sexual dirige-se para outros corpos. O investimento narcísico não desaparece, e assume por vezes uma dimensão exibicionista. Um situação muito evidente nas mulheres narcisistas: elas só se amam a si mesmas, quase tão intensamente como são amadas pelos homens. A sua necessidade não é amarem alguém, mas sim serem amadas. Esta tendência narcísica manifesta-se na identificação do individuo com certos ideais ou imagens que lhe permitem alimentar este desejo de “amor-próprio”.

A sexualidade é uma necessidade básica do ser humano, cujo impulso leva o individuo a desenvolver uma série de comportamentos para a satisfazer. Para atrair parceiros e indicar a receptividade a aproximações ou contactos, são dados uma série de sinais exteriores, em grande parte aprendidos e interpretados de acordo com significados sociais.

O que torna uma pessoa atractiva para outra? Os aspectos físicos surgem em primeiro lugar, mas estes são nitidamente culturais²⁹.

Corpo. As zonas erógenas, em termos fisiológicos, são áreas do corpo particularmente sensíveis por causa da presença de uma grande quantidade de receptores nervosos. São sensíveis não apenas ao toque sexual, mas a qualquer tipo de estimulação.

²⁹ Na concepção tradicional de beleza grega, o corpo ideal de uma mulher definia-se por proporções matemáticas, fixadas num cânone. Nossos dias, a ideia foi retomada nos concursos de beleza, mas não só. D. Singh (2006), sustentou que um corpo feminino atractivo foi sempre avaliado pelos homens em função da sua saúde e potencial reprodutivo. Esta avaliação foi sendo aprimorada ao longo dos séculos, com base numa observação da **distribuição da gordura corporal**. Se a relação entre o perímetro da cintura (a zona mais estreita entre as costelas e o osso íliaco) e as ancas for de 0,7, estamos perante um corpo sexual atractivo, saudável e com potencial reprodutivo.

O que torna o toque sexual depende da interpretação do sujeito. É sexual quando as pessoas, numa dada sociedade, grupo e tempo, o definem como sexual. O maior órgão sexual é o cérebro. Muito do que na nossa sociedade é considerado sexual não tem qualquer relação com os órgãos genitais. Resultam de um processo de aprendizagem que os torna excitantes (eróticos).

A libido sempre existe, mas há diferenças entre o homem e a mulher. Ela têm-na distribuída por todo o corpo, enquanto no homem está centrada na zona genital.

Na nossa cultura atual, a maioria das mulheres preferem, por exemplo, homens com nádegas pequenas e um peito moderadamente grande. O peito é mais estimulante que as pernas ou o pênis. Nas mulheres, a magreza é hoje considerada sexy, ao contrário do passado.

Corpo-Vestuário. O vestuário tapa, mas também destapa, permitindo acentuar certas partes do corpo, chamando sobre as mesmas a nossa atenção. Tapar não significa esconder, muitas vezes, é apenas uma forma de evidenciar, corrigir, exagerar. O uso de soutiens e artificios vários que permite dar um outro volume aos seios, é disso exemplo.

A questão do pudor ou vergonha não terá estado na origem da necessidade de tapar certas partes do corpo. As primeiras a ser tapadas, segundo Wundt³⁰, não foram as zonas erógenas, mas outros orifícios do corpo, tendo em vista evitar a entrada de espíritos malignos. Os bracos, colares, faixas à volta da cintura teriam aqui a sua origem (mágica).

a) Estimulação/ Deslocamentos / Sexualidade

A roupa tapa e destapa, provocando uma multiplicidade de reações. Embora a curiosidade seja um traço comum a todos os seres humanos, não deixa de ser necessário estimulá-la. Desmond Morris, sustenta que que certos estímulos “anormalmente” desproporcionados possuem um efeito suplementar de reforço da curiosidade. Este reforço é tanto mais importante quando estão suprimidas as necessidades básicas de sobrevivência, e a rotina, o tédio se instalam no quotidiano.

O homem urbano, dá-se ao luxo de manipular os estímulos, exagerando-os, deformando-os de modo a aumentar a capacidade de resposta.

Numa perspectiva comportamentalista, na base do nosso comportamento estão **estímulos** internos ou externos, que o **cérebro percebe e interpreta**, provocando

³⁰ Wundt – Elementos de Psicologia dos Povos

em nós diferentes sensações de agrado ou desagrado, prazer ou dor, etc. Neste processo de percepção e interpretação, intervêm factores como a nossa **memória**, **desejos** (factores internos), mas também a **cultura** em que estamos inseridos (factores externos).

Todas as partes do corpo são usadas neste processo. Todo o corpo pode ser exibido ou ocultado, de uma só vez, mas também mostrado por partes. O que se pretende é sempre despertar estímulos e desejos provocando uma dada resposta.

Quando a mulher muçulmana veste a “burka”, ela transmite uma clara mensagem a outros homens: Ela possui um “dono” do seu corpo, ele é o único que o pode ver e desfrutar.

Na cultura ocidental, evoluiu-se para uma relação mais complexa com os estímulos. Vejamos alguns exemplos:

Homens: A estimulação está, quase sempre, concentrada em passar uma imagem de virilidade, juventude, saúde, beleza, estatuto social (poder, riqueza, etc). Algumas partes do corpo podem ser acentuadas, mas o importante é o **efeito global**. Para o sexo oposto, alguns detalhes do corpo parecem ser mais excitantes: Peitorais, Ombros, Rosto, Genitais, Cabelo, Barba, Cintura, Orelhas, Altura. Detalhes que nunca devem ser desligada da imagem global.

Todo o corpo ou partes dele pode ser modelado, através do desporto, as cirurgias plásticas, implantes, etc., de modo a construir a imagem que se pretende.

Mulheres: A imagem associada á mulher continua a ser a de beleza, sedução, abertura ao prazer, vulnerabilidade. O corpo da mulher é objecto de uma minuciosa análise, sendo algumas partes (detalhes) valorizadas por si mesmas, muitas vezes até desligadas do conjunto: seios, nádegas, zonas genitais, boca, lobos das orelhas, pescoço, umbigo, coxas, olhos, sobrenacelhas, cabelo, mãos, unhas, pés, sovacos, cintura, pele, pernas, altura.

As partes do corpo que são hoje consideradas mais excitantes para os homens são os seios e as nádegas.

Para a modelação dos corpo feminino não param de ser inventadas novas técnicas, fazendo crer que através das mesmas é possível recriar-se o corpo que se quer. No século XIX, como vimos, esta modelação do corpo foi largamente explorada pela Alta Costura.

Travestis: A sua caricatura das mulheres, não se limita a imitá-las, exagera tudo o que nelas é atrativo, sedutor, procurando criar uma hiperestimulação (análise de fotografias).

b) Lei dos Deslocamentos. As respostas aos estímulos que são criados não se mantêm constante. A estimulação monótona (frequente, prolongada), tende a desvanecer a resposta, provocando mesmo uma **indiferença**. O excesso de estímulos pode também provocar efeitos similares (exposição de corpos nas praias....).

A forma encontrada para continuar a produzir respostas é o reforço da estimulação, através do realce, exagero ou deformação de um parte do corpo, num período limitado. Se a exibição for longa, a resposta ao estímulo tende a diminuir. É necessário, portanto, renovar continuamente as zonas de estimulação sexual.

No caso da moda, um dos processos correntes é aplicar a **Lei dos deslocamentos**, o que exige capacidade de inovação, criatividade para encontrar novas excitações.

Não é necessário que a nova zona do corpo seja mostrada, pode estar ocultada, usando vários artifícios:

- As mamas são mantidas tapadas, mas são realçadas de várias formas através da exposição da pele que as rodeia, variações nos decotes, soutiens, etc.
- A zona da pelvis pode ser estimulada através da exposição do ventre, umbigo, do corte do vestuário...

Algumas variações nos deslocamentos na moda:

- Decotes-saias
- Olhos -lábios. Se a pintura dos olhos é realçada, a dos lábios é atenuada...
- Crinolina-rabona
- Nini-saia - maxi-saia

Para além do vestuário, o homem ou a mulher, transmitem outros sinais sexuais através de adereços, maquilhagem, perfumes, gestos, posturas corporais, gestos, expressões faciais, etc, que indicam a eventuais parceiros se podem ou não “avançar”.

Nestes deslocamentos temos que ter também em conta uma revolução que está em marcha, cujos reflexos estão a ocorrer nos nossos dias.

Revolução Sexual. As mulheres desde o século XIX até aos anos 60 do século XX, que

“monopolizaram” os símbolos de atração sexual. Este monopólio foi então alterado pelos jovens masculinos, que passaram a preocuparem-se com o seu vestuário e adornos, investindo na exibição da sua sexualidade e no género com que se identificavam.

No final do século XX, como era expectável, estes jovens agora envelhecidos produziram uma difusão destes gostos em largas camadas sociais. Os homens passaram a adoptar roupas, cores, adornos, maquilhagem, cuidados com o corpo (depilação, etc) que até aí eram exclusivamente femininos.

Neste processo, os desfiles de moda que são largamente publicitados na imprensa, procuram estimular desejos ocultos. Os “exageros” que são muitas vezes apontados à roupa que passa nas passarelas em relação à moda que as pessoas efectivamente usam, cumprem esta função de hiperestimular os consumidores. Levá-los a aspirarem por qualquer coisa que sentem que lhes falta e que pretendem, e encontram nas formas que lhes são dadas uma representação (**Imaginário da moda**).

Os resultados dos efeitos da hiperestimulação sexual, nomeadamente através do acesso dos jovens à pornografia na internet, estão longe de serem consensuais, por isso não os referimos.

Hipersexualidade da moda: Em vários períodos da história do vestuário ocidental, como ocorreu no século XVI, os símbolos sexuais eram postos em evidência. Estamos a viver um desses períodos, mas nem sempre os jovens que os usam se apercebem do seu significado. As calças colocadas na parte inferior das nádegas, mostrando as cuecas, usadas pelos jovens é originária das prisões, onde os cintos são proibidos e a sodomia corrente. Jovens nos Japão vestem-se de gueixas, e com roupas oriundas de ambientes de prostituição. Ao adoptarem estas modas, segundo especialistas nesta área, dão sinais de forma consciente ou inconsciente da sua disposição para o sexo e a reprodução. O acesso à pornografia foi banalizado na internet, sendo já evidentes os seus reflexos na moda.

Alguns reflexos da hiperestimulação podem observar-se também na anorexia, androgenia, vítimas da moda (Fashion Victim), etc.

- **Androgenia.** Ao longo da história tem sido frequentes os períodos em que se esbatem as características diferenciadoras entre o feminino e o masculino. A partir do século XIX, os movimentos emancipação das mulheres levaram muitas a adoptarem vestuário e comportamentos masculinos. Nos anos 60, a moda unissexo, procurou acabar com as diferenças. Yves Saint Laurent, simbolizou este movimento com o

smoking (foto de Helmut Newton, 1975). A partir daí, uma longa série de celebridades assumiram esta imagem androgenia: Twiggy, Kat Moss, David Bowie, Boy George, etc. Este movimento, reflecte também uma maior preocupação dos homens com a moda.

- **Anorexia.** Uma pessoa obesa na nossa sociedade é encarada como uma doente, feia, desleixada e estúpida. O ideal de beleza está associado a pessoas altas e magras. Uma imagem que conduz muitos jovens a nunca se sentirem bem com o seu corpo, quando se acham gordas. A causa do distúrbios alimentares que são frequentemente notícia sobre estas situações, não está na moda, mas na mente.
- **Fashion Victim.** Teremo cunhado em 1988 por Oscar de la Renta para definir as pessoas extremamente vulneráveis à moda e às marcas. A sua identidade muda a cada nova estação, assumindo-se como reclamos ambulantes das marcas de vestuário, julgando que dessa forma atraíem sobre si a atenção e admiração de outros. Quando não têm dinheiro para adquirirem roupa original, satisfazem-se com cópias.

Roupa interior. Colada ao corpo, protegendo as partes mais íntimas e secretas, a roupa interior feminina, tem uma forte carga erótica. Eram das peças mais luxuosas e ricas do vestuário. Aceder às mesmas envolvia uma forte componente sexual, por isso só acessível aos eleitos, em ocasiões especiais, ritualizadas.

Na época dourada da roupa interior, entre 1830 e 1914, não era possível pela aparência exterior adivinhar as peças que a compunham: rendas, meias, ligas, corpetes, calças íntimas, etc. As formas do corpo estavam totalmente ocultadas.

O cinema dos EUA contribuiu decisivamente acabar com o segredo das roupas íntimas, ao mostrá-la, expô-la. Primeiro explorou o seu erotismo, depois banalizou-o, ao ponto de deixar de ser um segredo. Várias peças da roupa íntima desapareceram, outras foram reduzidas a expressões mínimas. O importante era mostrar os corpos e as suas formas, não ocultá-los.



Madona em 1990 lançou a moda do “soutien-bala”, desenhado por Jean Paul Gaultier. A recorrente conotação sexual do seu vestuário foi sublinhada depois no seu polémico livro “Sex”, editado em 1992.

Nos anos 60, a difusão das jeans e das mini-saias (1964) diminuíram a importância da roupa interior, ao exigirem peças mais simples, como os “panty”, “collants”, etc. A intimidade foi também exposta, deixando de ser um tabu. No princípio dos anos 70, os movimentos feministas, condenam o uso do “soutiens” considerando-o como um elemento opressor³¹.

A revalorização da roupa interior feminina começa, em 1977, quando foi surgida a primeira loja da Victoria`s Secret, inicialmente pensada para vencer a timidez dos homens na aquisição destes artigos. O seu êxito não parou de aumentar, sobretudo depois de 1995, quando passaram a ser organizados os célebres desfiles desta marca.

Em todo o caso, a tendência para expôr, exibir estas peças manteve-se. Madona, em 1983, transformou-as em roupas exteriores, conferindo-lhe uma forte carga erótica.

O processo idêntico ocorreu com a roupa interior masculina. A camisola interior, corrente no princípio do século XX, estava transformada nos anos 30 numa peça exterior, e nos anos 50 popularizada como t-shirt.

³¹ Bra-Burning (1968)

Capítulo VI. Psicologia do Vestir

A relação entre o corpo e o vestuário, foi o ponto de partida para J. Flugel³² e Fernando Dogana³³, estabelecerem uma psicologia do vestir. Dogana definiu, por exemplo, quatro tipos de personalidades conforme valorizam (ou censuram) o corpo ou o vestuário:

- a) Personalidade A. Desloca toda a sua capacidade de **exibição para a roupa**, mas censurando o **narcisismo**³⁴. Recusa qualquer tipo de refinamento do vestuário. Prefere a sobriedade de cores e a simplicidade do corte, aspectos que traduzem a sua rigidez interior. Procura passar a imagem que está apenas preocupado com o cumprimento dos seus deveres e o trabalho.
- b) Personalidade B. Tem o **narcisismo fixado no corpo** e não na roupa, mas reprime os seus instintos de exibição. Usa roupas sóbrias e ordenadas. Procura passar a imagem que não está preocupado com a aparência, deseja apenas vestir-se do modo mais prático possível, para se ocupar de coisas que considera mais importantes. Deseja passar despercebido.
- c) Personalidade C. O **narcisismo está concentrado no corpo** e não o reprime. Usa o menor número de peças de roupa possível, escolhe tecidos finos, leves e naturais, de modo a realçar as suas formas. Procura passar a imagem que está satisfeita com o seu corpo, e não necessita de muita roupa.
- d) Personalidade E. **Desloca para a roupa** todo o narcisismo corporal e não sente qualquer remorso por este instinto exibicionista. O vestuário assume um valor simbólico que ostenta a sua individualidade, suscita a atenção e admiração de outros.

Racionalidade e Irracionalidade

As escolhas do consumidores volta a recolocar-nos o problema da sua liberdade. Os suas escolhas são determinadas por factores racionais, utilitários ? Ou pelo contrário, as escolhas são orientados por factores inconscientes, emocionais, estéticos?

³² Flugel, John Carl (1966) – A Psicologia das Roupas. São Paulo. Mestre Jou.

³³ Dogana, Fernando (1984) – Psicopatologia del Consumo Cotidiano. Barcelona. Gediso.

³⁴ O termo narcisismo reporta-se ao mito de narciso, que incapaz de amar Ninfa, apaixonou-se pela sua própria imagem. S. Freud sustentou a existência de várias fases narcísicas no ser humano. Numa primeira etapa da evolução natural da libido (instinto ou energia sexual), o individuo começa por tomar-se a si próprio, o seu corpo, como objeto do amor (narcisismo primário). Na segunda fase, o individuo renuncia a tomar-se como objeto de amor, e passa a interessar-se por aquilo que é exterior a si próprio. O processo não é linear, dado que o individuo tende a oscilar entre a “libido do eu” e a “libido do objeto”. Para muito a libido de um objeto exterior revela-se uma impossibilidade, levando-os a concentrarem-se em si próprios.

Capítulo VII. Princípios recentes

O grande desafio da moda é também demográfico: Como numa população mundial de 7,5 bilhões, criar vestuário em que cada um se sinta “único”, diferente de todos os outros, mas simultaneamente parte de um “grupo” com o qual se identifica?

Embora a combinação de peças criada pelo “pronto-a-vestir” , não esteja esgotada, tem surgido a nível global outras alternativas.

Fenómeno Social Global, Subculturas, Construção de Identidades, Discurso de Si - Narrativas

A grande novidade em relação ao passado é que presentemente grande parte da população mundial está “conectada”, através dos mais variados meios de comunicação (imprensa, radio, televisão, internet...), que difundem permanentemente imagens de pessoas, do modo como se vestem, comportam, vivem....

Nunca, como agora, um número crescente de pessoas viajam pelo mundo, em trabalho ou lazer, contactando diretamente com modos de vida que antes só conhecia através de imagens, confirmando ou não as ideias que formou.

A difusão massiva de imagens similares tende para a uniformização da moda a nível mundial, um processo que não é mecânico.

A diversidade de modelos de vestuário que hoje um consumidor tem acesso à escala mundial não tem paralelo com o passado.

Neste processo de individualização (diferenciação), frequentemente realizado por oposição aos padrões locais, os indivíduos podem agora procurar no exterior (estrangeiro) modelos de referência, alimentados pelos mais variados circuitos de comunicação. Criaram-se deste modo “tribos globais” (subculturas), permitindo que cada um construa no seu espaço a “sua” identidade, “narrativa” (o que diz sobre si, o seu vestuário, adereços, símbolos, músicas, etc).

a) Imperialismo da Moda

- **Esfera crescente da extensão da moda.** Todo os nosso quotidiano está hoje mergulhado em modas: na política, diversões, férias, alimentação, habitações, telemóveis, automóveis, literatura, etc. O fenómeno da moda tornou-se omnipresente na nossa sociedade, envolvendo toda a industria e serviços. Não conhecer as tendências é para muitos não aproveitar excelentes oportunidades para criadores e produtores se afirmarem nos mercados.

- **Convergências / Geografias/ Marcas / Incertezas Globais.** Esta extensão da moda a todas as áreas, faz com que funcionem uma “convergência global”: todos procuram copiar, seguir aquilo que consideram (acreditam) ser as “tendências” da moda. As grandes marcas, capazes de atuarem ao nível global, jogam aqui também um papel importante nesta convergência.

Importa considerar as “geografias” da moda, dada a relevância económica desta atividade. Estados e empresas investem somas consideráveis na promoção, manutenção e conquista de novos mercados. Ninguém pode ficar para trás na exploração de uma tendência do mercado.

A **França**, continua a ter um enorme prestígio neste domínio. Uma história que remonta a Luis XIV, consolidada com a Alta Costura, apenas enfraquecida durante os ano 40 do século XX. Soube renovar-se com o pronto-a-vestir nos anos 60, chamando a si criadores de todo o mundo. As suas empresas enfrentam hoje uma tremenda concorrência a nível internacional. Marcas globais: Chanel, Dior, Yves Saint Laurent, Givenchy, Balenciaga, Céline, Louis Vitton, Lacoste, Zadig & Voltaire, Maje, Sandro, Manoush, Cos, Vanessa Bruno, etc.

Muitas destas marcas, à semelhança do que ocorre noutros países, pertencem a grandes grupos empresariais.

Os **EUA** conquistaram um lugar firme no panorama da roupa prática, desportiva desde a IIª. Guerra Mundial, mas também na informal (casual). Marcas globais: Nike, Gap, Guess, Tommy Hilfiger, Lee, Levi Strauss & Co^o., Calvin Klein, Diesel, Dolls Kill, Lilli Ann, Hollister, etc.

A **Inglaterra** desde o século XIX que tem uma sólida posição na moda masculina, impôs-se nos anos 60 na moda jovem (Mary Quant, Hardy Amies, etc), tendo conhecido uma rápida difusão mundial. Marcas globais: Mulberry, Burberry, Temperley, Marks &

Spencer, Topshop, River Island, Jimmy Choo, Alexander McQueen, etc.

A **Itália**, associada a grandes artistas, tem em Milão, Roma e Florença, três referências na moda internacional. Marcas globais: Gucci, Benetton, Valentino, Armani, Ermenegildo Zegna, Prada, D&G (Dolce & Gabbana), Moschino, Versace.

A **Espanha**, embora tenha fornecido a Paris, bons criadores, só após a ditadura franquista (1939-1975), conseguiu lancer uma importante cadeia de roupa internacional. Marcas globais: Adolfo Dominguez, Zara, Mango.

Outros países europeus:

Alemanha – Hugo Boss, Puma, Michael Michelsky.

Suécia – H&M (Hennes & Mauritz).

Na Ásia estão em gestão fortes movimentos empresariais ligados à moda, mas são ainda raros os que conseguiram impor numa escala global. A sua **imagem** é de produtores, não de criadores de moda, o que tem afectado a sua reputação no mercado internacional.

O **Japão**, com uma imagem de refinamento e sofisticação, tem desde os anos 60 um lugar firme na moda internacional. A adesão dos jovens a modas “extravagantes”, levaram à produção de interessantes estudos psiquiátricos, que apontaram para a necessidade deste jovens viverem uma “infância não vivida” (processo de regressão psicológica).

Entre os muitos seus criadores, destacamos por exemplo, Kenzo Takada, Issay Miyake. Marcas globais: Uniqlo, Baby – The Stars Shine Bright.

A **China** tem expandido por muitos países do mundo lojas de artigos de roupa de baixa qualidade. Tornou-se também o principal produtor mundial de artigos contrafeitos. Marcas globais: ?

b) A Moda como Estruturadora das Interações Sociais. As modas estão constantemente a padronizar as diferentes situações, definindo para cada um novo tipo de vestuário e comportamento adequado.

O vestuário e os acessórios, nas múltiplas interações quotidianas, permite-nos transmitir a outros uma imagem de como queremos ser vistos e ao que estamos dispostos, a aceitar na interação social. Quem nos vê, recebe um vasto conjunto de informações, que lhe permite saber como se deve relacionar connosco.

Nas nossas sociedades muito complexas, o vestuário e acessórios desempenham um importante função ao orientar-nos nas interacções sociais.

Para este facto já nos tinha alertado o antropólogo Leroi-Gourhan quando evidenciou que o vestuário, como qualquer utensílio humano, não faz sentido senão colocado num contexto de significações, referenciadas por um tempo e um espaço humanizados. Escreveu de forma lapidar o seguinte: “O homem só é homem na medida em que está entre outros homens e revestido dos símbolos representativos da sua razão de ser. Nús e imóveis, tanto o grande sacerdote como o vagabundo não passam de simples cadáveres de mamíferos superiores, num tempo e num espaço destituído de significação, pois deixaram de ser o suporte de um sistema simbólico humano”, Leroi-Gourhan, in: *O Gesto e a Palavra*.

É pois, a partir da forma do vestuário e dos acessórios que o acompanham que se estabelece o primeiro grau de **reconhecimento social**. Cada individuo, pela forma como se veste, acessórios que usa, odores que liberta, transmite um conjunto de sinais que nos permite situá-lo com grande precisão no seio do edifício social: estatuto social, idade, género, tendências (conformista /Inconformista), etc. Permite-nos inscrevê-lo numa dada etnia, criar expectativas de relação (agressivas, acolhedoras), crenças religiosas, manifestações sexuais, progresso social, etc.. Elementos, como dissemos no início deste trabalho, estruturam as interacções sociais, tornando estáveis, previsíveis as relações humanas.

Carlos Fontes

(www.filorbis.pt)

Psicossociologia da Moda

Índice:

Apresentação 2

Capítulo I. Método de Psicossociologia da Moda 2

Capítulo II. Conceitos Básicos da Psicossociologia da Moda 7

Capítulo III. Contextos Culturais, Sociais, Políticos, Económicos, outros 29.

Capítulo IV. Ciclos 31

Capítulo V. Sexualidade da Moda 43

Capítulo VI. Psicologia do Vestir 50

Capítulo VII. Princípios recentes ... 51