

**UNIVERSO
DA MODA**

Dário Caldas

O *Universo da Moda* foi concebido, originalmente, para ser realizado como *curso on line*, a partir da experiência profissional e docente do autor, dentro de um projeto de educação a distância que se iniciava na Universidade Anhembi Morumbi. Acessível por internet desde 1997, o curso passou por diversas fases e desafios, narrados na Introdução, que visa resgatar uma parte importante desse projeto pioneiro a abrir perspectivas para iniciativas semelhantes. O conteúdo do curso, apresentado em seguida, e um texto abrangente e contemporâneo sobre o fenômeno “moda”, focado como fato sociocultural que extrapola os limites da roupa. O autor abre a discussão redefinindo o conceito de moda e estabelecendo suas relações com outras esferas: a sociedade e o consumo, a arte, a técnica e o comportamento. Em seguida, descreve o funcionamento do mecanismo industrial da moda, traça um panorama de sua evolução — do surgimento da Alta Costura aos dias de hoje — e investiga algumas das principais fontes da criação de moda. A década de 90 é o tema central dos dois últimos capítulos, numa análise da moda contemporânea em seu contexto social e comportamental. O texto traz, ainda, glossário, lista de *sites* recomendados e rica bibliografia, tornando-se leitura de interesse e fonte de pesquisa para estudantes e profissionais de moda e design e a todos aqueles que se interessam pelos desdobramentos da cultura contemporânea.

Dário Caldas é sociólogo (USP). É o organizador do livro *Homens* (Ed. SENAC, São Paulo, 1997), uma coletânea de artigos

sobre o comportamento masculino contemporâneo. Especializou-se em moda com cursos no IFM (*Institut Français de La Mode*, Paris), na *Domus Academy* (Milão) e com um mestrado sobre moda masculina, realizado na ECA — USP. Atua como consultor de tendências socioculturais e como professor em vários cursos de graduação e pós-graduação em moda.

A moda é um fenômeno que vem alcançando dimensões inéditas na história, ao extrapolar os limites da roupa e invadir as diversas esferas da vida social. É sobre esse fenômeno, ao mesmo tempo frívolo e complexo, efêmero e de profundas conseqüências sobre o caráter da cultura contemporânea, que trata o *Universo da Moda*, de Dário Caldas. Objetivo, abrangente e atual, enfocando o fenômeno “moda” sob vários prismas, o texto é uma fonte de pesquisa para estudantes e profissionais das áreas de moda, de sign e afins, e para todos aqueles que se interessam pelos desdobramentos da cultura na sociedade pós-industrial.

*Ao meu pai,
César Augusto Salles Caldas,
meu maior orgulho*

SUMÁRIO

Nota explicativa

Introdução: Construindo a experiência do primeiro curso on line sobre moda

Curso **on line** Universo da Moda

Módulo 1 – O conceito de moda

Alargando conceitos: uma outra definição de moda

Moda e mudança

O nascimento da moda

Moda, sociedade e consumo

Moda e arte

Moda e técnica

Moda e comportamento

Sobre a moda

Conclusão

Módulo 2 – O funcionamento da indústria da moda

Introdução

A cadeia têxtil

As tendências e os birôs de estilo

Os salões profissionais

Os desfiles

A imprensa

A pesquisa de moda

Conclusão

Módulo 3 – A evolução da moda no século XX

Introdução: O nascimento da Alta Costura

Poiret

Chanel

Schiaparelli

Dior

A ascensão do prêt-à-porter

Anos 60: A palavra é revolução

Os “jovens criadores” e a internacionalização da moda

Os japoneses

Conclusão

Módulo 4 – Moda, criação, recriação

O conceito de releitura

As categorias de roupas

A história como fonte

Clássicos e básicos

O street style

Conclusão

Módulo 5 – A moda nos anos 90

A moda made in Italy

A moda norte-americana

A nova Alta Costura

Londres

São Paulo

Os belgas

Quatro histórias dos anos 90

Conclusão

Módulo 6 – Moda e comportamento: tendências socioculturais

O mundo nos anos 90

Identidade, identificação

Homens

Mulheres

Novos velhos

Geração 2000

As regras da moda hoje

Conclusão

Glossário

Sites recomendados

Bibliografia

Nota explicativa

Este livro é composto por duas partes: na “Introdução”, relato como a minha experiência profissional e o interesse pelo objeto de estudo “moda” conjugaram-se no processo de construção de um curso on line, em suas diversas fases; em seguida, apresento a íntegra do texto-base do “Universo da Moda”, cujo objetivo principal é delimitar um conjunto de informações e campos de assuntos que devem, a meu ver, ser observados pelo estudante ou profissional da área específica e de áreas afins.

Devo lembrar que o curso, em seu formato original — isto é, em páginas disponibilizadas na Internet —, conta com uma série de recursos e de atividades que não estão aqui reproduzidos, a não ser uma lista de “sites” recomendados para pesquisa, um glossário de moda (formado pelas palavras grifadas) e a bibliografia referente ao conteúdo, incluídos ao final do texto.

Introdução

Construindo a experiência do primeiro curso on line sobre moda

Que caminhos levam um sociólogo a interessar-se por moda? De que modo pode-se trabalhar seriamente com um assunto até há bem pouco tempo considerado tão fútil? Como a Internet revoluciona o conceito de educação a distância? Como se constrói um curso inteiramente on line sobre moda, que comporte, ao mesmo tempo, investigação crítica e interatividade? São essas as perguntas que tento responder nesta introdução ao texto do curso Universo da Moda, com o intuito de transmitir uma experiência pioneira na área e de recuperar, em parte, a memória de um projeto levado a cabo de janeiro de 1997 a julho de 1999, esperando que meu relato possa contribuir para o desenvolvimento de iniciativas semelhantes.

A moda é um dos terrenos mais férteis de observação do comportamento social, mas não é o único. Na verdade, o sociólogo é uma espécie de observatório personificado, com suas antenas sempre ligadas em todas as esferas do cotidiano, em busca permanente de lançar luzes sobre como as pessoas vivem. Desse modo, interessam-se também todas as outras declinações disso que chamamos comportamento – o que elas consomem, como se alimentam, vestem-se e perfumam-se, que relações estabelecem com o corpo e com a casa, como trabalham, locomovem-se, divertem-se e expressam suas idéias. É da análise global desses elementos, que só fazem sentido se relacionados e contextualizados, que emerge uma visão de sociedade e, conseqüentemente, parte das respostas para perguntas clássicas como “quem somos”, “para onde vamos”, etc. Mas não só: esse tipo de observação também é ideal para verificar

mudanças sensíveis no terreno do social, algumas ainda em formação. Daí a necessidade de um estudo aprofundado de tendências para o planejamento e o desenvolvimento de novos produtos, por exemplo, ou de novas estratégias de comunicação, principalmente em um momento em que a globalização nos leva, paradoxalmente, a buscar o que nos é específico, aquilo que nos faz diferentes de todas as outras culturas.

Além do interesse pelo comportamento do homem em sociedade, como dito antes, alguns objetos de investigação pontuaram, insistentemente, meu percurso intelectual: de um lado, o interesse pela questão estética, pelo jogo entre a aparência e a essência, entre a tradição e a força corrosiva das vanguardas artísticas e, por outro lado, as formas de controle social e o poder normativo das elites. Não é estranho, dentro desse rápido quadro, que a moda, seu significado e funcionamento na sociedade contemporânea acabassem por construir-se em fio condutor de meu labirinto pessoal.

Além disso, o estado de coisas no tempo em que vivemos conduziu, por assim dizer, minha escolha, e nem poderia ter sido de outra forma. Sociólogo, fui levado naturalmente a atentar para o fenômeno da moda, que alcançava, nos anos 80, dimensões inéditas como fato sócio-cultural e como negócio, na economia mundial em via de “globalizar-se”. Havia todo um novo glamour envolvendo as passarelas internacionais, alimentado, sobretudo, pelo interesse de grupos financeiros na indústria do luxo. Por outro lado, a moda entrava definitivamente para a cultura *pop*, alimentando o imaginário coletivo de ícones e signos permanentemente renovados; o “mundo fashion” democratizava-se, ou pelo menos a informação sobre ele, passando a ser item obrigatório no repertório de uma elite cultural cujos membros passaram a medir forças pela quantidade (muito

menos pela qualidade) da informação detida e expressa, entre outras formas, também através do look (era preciso, igualmente, ter folheado a última edição da revista inglesa *The Face* e conhecer os últimos discos — de vinil! — dos herdeiros dos Sex Pistols, todos aqueles grupos pós-punks que proliferaram ao longo da década e que o colunista moderno de plantão listava em artigos da Folha de S.Paulo, sempre com a mensagem subliminar: “como?! você ainda não conhece?!”...). Na segunda metade dos anos 80, com o país submerso na “década perdida”, a moda feita em São Paulo começou a dar sinais de vida adulta, com os primeiros desfiles super-produzidos e os passos iniciais dos cursos superiores de moda, entre outros indicadores importantes.

Alguns pensadores e observadores do social intuíram que a moda deixava de ser um assunto ligado apenas ao universo da roupa, passando, na realidade, a desempenhar um papel bem mais importante na sociedade. No pacote teórico, discussões sobre a preponderância da imagem e da aparência, a estetização do mundo, as novas formas de reconstruir o sentido do social... Uma das perguntas que se faziam era, e ainda é, a seguinte: o que significa, o que representa uma sociedade que aprecia tudo o que diga respeito à moda, que além disso toma emprestado o seu modo de funcionamento (em resumo: produção acelerada e contínua do obsoleto precoce) e o reproduz em boa parte das manifestações da cultura?

A década de 90 começava a efervescer, e eu continuava convicto de que faltava no Brasil uma visão mais abrangente do fenômeno moda, que o extrapolasse do âmbito vestimentário e o reconduzisse ao centro da discussão sobre o caráter da sociedade contemporânea. Via os cursos de moda estruturando-se rapidamente, preocupados com a formação profissional e em dar respostas rápidas

a um mercado que passava, também ele, por profundas modificações; assistia aos decisivos passos de organização, ainda hoje em processo, dos setores de ponta da indústria têxtil e de confecção (as primeiras semanas de desfiles, etc.); constatava o espaço crescente que os meios de comunicação destinavam aos eventos de moda, definitivamente convertidos em espetáculos para a massa; mas ainda não via, naquele começo de década, uma preocupação séria com esses fenômenos no sentido de pesquisa, da investigação crítica e da produção de conhecimento, que estão na base do desenvolvimento de toda cultura.

Fui buscar, então, as ferramentas apropriadas para o trabalho que eu pretendia iniciar. Viver um tempo na Europa fez-me entrar em contato com a realidade dos grandes centros lançadores de tendências e continuar minhas pesquisas, através de alguns cursos (sobre o sistema da moda contemporânea, o funcionamento do mercado e a história da moda no século XX, sobretudo) realizados no IFM (Instituto Francês de moda) de Paris e na Academia Domus de Milão, duas das mais conceituadas escolas na área.

Comecei a refletir sobre o método apropriado a um enfoque cultural e comportamental sobre a moda. Ele teria, necessariamente, de se referenciar na história da cultura e das artes. As ciências sociais deveriam trazer o entendimento da dinâmica dos grupos sociais, dos processos de mudança e de evolução dos valores. A semiologia, com base na teoria da comunicação, permitiria ler a moda como texto não-verbal, no sentido de que a roupa é uma “máquina de comunicar” (MAFFESOLI, 1996) como o é uma embalagem ou um spot publicitário. Além disso, o conjunto de teorias que explicam o funcionamento do mercado seria uma ferramenta útil, visto que moda e consumo são indissociáveis. De volta ao Brasil, concluí que um mestrado na área de comunicações

seria o ideal para meus objetivos, espaço que encontrei na Escola de Comunicações e Artes da USP.

Minha intenção sempre foi buscar os links que se apresentassem os mais adequados para apreender o fenômeno em toda a sua extensão — uma abordagem generalista, tendência do momento, aliás, até no âmbito profissional, em que se verifica a queda dos super-especialistas em um único assunto.

No fundo, porém, gritava em mim a ambição do idealista: desmontar o discurso da moda, buscando, mais que uma explicação, uma interpretação. Ir além do discurso auto-referenciado no mundo da moda que só faz, desde sempre, decretar o ‘certo’ e o ‘errado’, segundo seus próprios interesses, é claro — ainda que todo o discurso ‘oficial’ da moda de hoje vá no sentido da exaltação da força do estilo, entendido como algo individual, personalizado... desde que você esteja usando a marca certa! É por isso, aliás, que ‘livros de moda’, no Brasil, ainda são em grande parte sinônimo de manuais de etiqueta, que ensinam a evitar o marrom ou a combinar a cor dos sapatos com as meias...

Esses pressupostos teóricos ganham força quando se pensa no ensino de moda em nível superior. A universidade sempre se caracterizou pelo livre-pensar, pela produção de conhecimento, pela pesquisa desvinculada dos interesses de grupos — ou, pelo menos, assim deve ser! Ver a moda, em seus vários aspectos, sendo discutida por alunos e professores como objeto de estudo legítimo, que tem tanto a dizer sobre o mundo em que vivemos quanto as outras disciplinas; através de uma análise que privilegie a sua contextualização na sociedade contemporânea, partindo do comportamento concreto dos indivíduos em sociedade favorecendo, ao mesmo tempo, uma visão crítica do que se passa em nosso país; além, é claro, de vê-la como parte de uma fabulosa engrenagem

industrial, que emprega milhões de indivíduos e gera riqueza — é esse mix que caracteriza, para mim, um estudo da moda por inteiro, e foi ele que balizou os programas dos cursos desenvolvidos para as várias instituições, desde o início de minhas atividades nesse campo de conhecimento.

Foi na Universidade Anhembi Morumbi que encontrei, inicialmente, as condições de desenvolver de maneira efetiva um trabalho na linha acima descrita. Conhecida por seu interesse pelo setor de serviços, a Universidade expandia suas atividades e cursos para áreas consideradas estratégicas, entre elas a moda e as tecnologias de ponta. Foi no âmbito do Curso Superior de Moda, dirigido pro Wandy Cavalheiro, que desenvolvi, entre outros, os programas das disciplinas Estudos da Moda e História da Moda Contemporânea, que seriam a minha base, posteriormente, para o Universo da Moda. Minha linha de pesquisa de tendência sócio-culturais, por outro lado, firmou-se com um trabalho voltado para o comportamento masculino contemporâneo, que continuou com a publicação do livro *Homens*, em 1997, e com um convite para palestrar em Milão, principal capital da moda masculina, feito pela sucursal italiana de uma agência multinacional de pesquisa de mercado. Por fim, dentro do quadro mais amplo da sociedade contemporânea neste final de século, uma outra questão incontornável é a das novas tecnologias que rapidamente se disseminaram no cotidiano das pessoas.

Todos sabemos que nas duas últimas décadas houve um extraordinário avanço na informática e na telemática, cujo fato principal foi, sem dúvida, o advento da Internet. mas não foi o único, e é verdadeiramente incrível a velocidade da inovação nessa indústria. Lembro-me bem da sensação que causavam, deste lado do Equador, as primeiras notícias sobre a grande rede e suas possíveis e

futuras formas de utilização; líamos, em um clima de *Blade Runner*, que em breve toda a informação circularia pelo complexo computador-telefone, através do qual seria possível efetuar desde pesquisas em bibliotecas distantes até atividades mais banais, do tipo ler o jornal do dia ou comprar discos. Ao mesmo tempo, fazia-se inevitável a comparação ao *big brother* de Orwell e sua visão de uma sociedade super-controlada por uma espécie de comando central, que fazia instalar telas em todas as casas. Falsa ou verdadeira, pouco importa, essa analogia leva à constatação de que, nos últimos vinte anos, também caiu, entre outros, o muro que separava a ficção científica da realidade...

Apesar da reserva de mercado, estava claro que o Brasil não ficaria por muito tempo à margem dos avanços que a informática alcançava nos países mais desenvolvidos. Um conhecimento menos superficial do “país dos contrastes” (como se eles fossem exclusividade nossa!) fazia supor que o brasileiro, culturalmente aberto ao novo, se adaptaria rapidamente a uma outra realidade tecnológica, mas nem os mais otimistas conseguiram prever a que ritmo isso se daria na prática. Sabemos que o Brasil é, hoje, o país que tem mais acentuada curva, em progressão geométrica, do número de conexões à rede!

Por outro lado, se pensarmos na vastidão do território nacional e na carência de formação e de informação de ponta na regiões distantes dos grandes centros, fica muito claro que a educação a distância, de modo geral, cumpre um papel importante (ou pelo menos deveria, poderia cumprir). A Internet, dentro desse raciocínio, é a ferramenta que faltava, e, nesse ponto, interfere novamente a Anhembi Morumbi e sua então recém-criada Diretoria de Desenvolvimento Tecnológico, dirigida por Carmem Maia,

especialmente empenhada em investir na área de cursos on line, até então praticamente inexistentes no Brasil.

Fui chamado para a excitante e difícil tarefa de pensar um curso on line sobre moda. Bem, não que eu fosse exatamente um aficionado por computadores, um “nerd”, no jargão dos internautas. Ao contrário, como para a maioria dos professores na minha faixa etária — a dos 30 anos, isto é, a geração que justamente teve de fazer um certo esforço para se habituar à nova realidade tecnológica, por ter sido educada, ainda, sob a égide das canetas e cadernos ou, no máximo, nas Olivettis e Remingtons — o meu PC funcionava como uma máquina de escrever sofisticada, com meus conhecimentos básicos dos programas de edição de texto. Minha experiência em Internet limitava-se a utilizá-la como meio de pesquisa ampliada, na busca da informação de “tempo zero”, de novas linguagens, novas formas de expressão (como as revistas eletrônicas) e de comunicação institucional (como os sites das grandes marcas, por exemplo). Compreendi, no entanto, que a escolha tinha-se dado em função da confiança que a Universidade depositava no meu trabalho e dos resultados obtidos com as minhas aulas presenciais. Este foi o primeiro dado a ser levado em consideração: decidi partir dos programas de cursos já testados e ajustados através da experiência com várias turmas para formatar o conteúdo do futuro curso on line.

Por que Universo da Moda? Minha idéia era montar um curso que fosse uma espécie de “introdução aprofundada” ao assunto, propondo a discussão sobre o significado e o funcionamento da moda na sociedade contemporânea e as etapas principais de sua evolução no século XX, com ênfase nos anos 90. Uma espécie de postulado inicial era “alargar as fronteiras do mundo da moda”, lançando sobre ele um olhar crítico e abrangente, daí o recurso à

expressão “universo”. Essa abrangência era perseguida, também, em termos do público-alvo: o curso seria destinado a estudantes, pesquisadores e profissionais da área específica, mas deveria apresentar interesse, igualmente, para estudantes de áreas afins, como publicidade ou design industrial, e para interessados em geral, em número não sub-estimável, aliás, visto a forte presença da moda nos meios de comunicação, etc. O segundo objetivo principal do curso era dar ao aluno uma iniciação na prática da pesquisa de moda e assuntos correlatos, através da Internet.

Definidos os objetivos, o programa e a equipe de trabalho, que na primeira edição do curso limitava-se a uma assistente e ao webdesigner José Carlos Costa, e ao mesmo tempo que eu detalhava o conteúdo dos primeiros módulos, realizamos uma pesquisa dos cursos existentes na rede e certificamo-nos de que ainda não havia nada sobre o assunto. Além disso, o que existia eram cursos com formato bastante “tradicional”, isto é, davam a idéia de livros na tela do computador, desprezando os potenciais do novo meio, que me parecia “excitante”, como já disse, sobretudo por causa deles: sabia que a Internet rompia com a lógica cartesiana, possibilitando ao usuário definir seu próprio percurso na rede, por meio de links aleatórios (a chamada “lógica do caos”); que ela abria portas para uma relação de interatividade com o meio, qualidade que veio a ser, posteriormente, uma espécie de “bandeira” de tudo o que seria feito na Internet (e de boa parte das iniciativas “modernas” fora dela — veja-se, por exemplo, sua ridícula tradução nos programas do gênero “você decide”); que as duas características anteriores transformavam textos bidimensionais no que passou a ser chamado de hipertextos; e que a quantidade de recursos visuais e sonoros a serem explorados era virtualmente infinita. Muito bem. Mas como realizar tudo isso?

Meu primeiro choque sério com essa nova realidade deu-se com o jargão dos conhecedores. De repente, expressões como “linguagem html”, “limpar o cache” ou “fazer um download” tiveram de ser assimiladas rapidamente, graças à paciência do Billy, o webdesigner, que às vezes parecia olhar-me como se o ET fosse eu. Sabemos que o ato de nominar constrói uma realidade: apreender todos aqueles frames, browsers e “arquivos atachados” fazia-me, aos poucos, compreender a lógica do funcionamento de tudo aquilo. Por outro lado, não me transformei em um fanático por Internet: meu aprendizado do instrumento foi aquele adequado e suficiente para dele me servir, segundo meus objetivos. Não sou um ufanista da civilização high tech como solução para os problemas humanos quem dera fosse simples assim!

À medida que o trabalho avançava, fui percebendo o papel preponderante do design para o resultado final. Ficou claro que o trabalho de criação deveria dar-se, conjuntamente, entre quem definia o conteúdo e o modo de funcionamento do curso e aquele que o desenhava. Essa conclusão teria papel primordial nas modificações pelas quais o curso Universo da Moda passou desde então. De todo modo, desde o princípio sabia da importância de um resultado visualmente atraente, em função do assunto tratado e até mesmo do público que se queria atingir. Daí uma extensa pesquisa de imagens para ilustrar os textos (muitas vezes escritos em função delas), pesquisa essa que corria paralelamente a uma seleção de sites a serem indicados, de acordo com cada assunto. Outro elemento importante a ser considerado era buscar combinar a informação, a dose certa de didatismo e o prazer do aluno em navegar pelas telas do curso.

No dia 17 de março de 1997, entrava no ar a primeira edição, experimental, do Universo da Moda. A tela de abertura trazia o logo

criado por nós, um texto simples e o acesso a um vídeo onde eu dava as boas-vindas, com a idéia de tornar concreta a figura do professor e diminuir, de certo modo, a frieza da intermediação da máquina. Uma seta indicava o caminho para a página seguinte, com o programa do curso e a entrada para o primeiro módulo (ainda chamado de “primeira aula”), além de indicar a data em que os outros módulos estariam disponíveis. A estrutura básica da navegação era a seguinte: as telas foram construídas com uma barra vertical no lado esquerdo, que continha os vários tópicos de cada módulo; o aluno era obrigado a seguir a ordem dos tópicos apresentada e podia avançar ou voltar as páginas com um clique nas setas colocadas na parte de baixo de cada uma delas; no alto, junto ao logo e ao título do tópico, links para páginas intituladas “Web”, com as indicações de sites a serem visitados, concernentes àquele assunto, “Glossário” e “Bibliografia” específicos de moda. No texto, palavras e autores linkados remetiam a essas páginas. Havia, ainda, a possibilidade de enviar e-mails através de um tímido “dúvidas?”, ao final de cada página. Cada módulo encerrava-se com um teste dos conhecimentos adquiridos.

Confesso: hoje, essa primeira edição do curso parece-me quase primitiva. É verdade que havíamos realizado um verdadeiro tour de force para colocar o curso no ar na data prevista, sem contar o fato de que os módulos finais não estavam prontos (a partir do início do curso, portanto, o trabalho dobrou: eu precisava ao mesmo tempo coordenar o que acontecia e finalizar os outros módulos). Tínhamos limitações sérias, até tecnológicas (a velocidade de acesso às páginas, muito pesadas para a época e os recursos disponíveis, tornou-se a principal queixa dos alunos). Tentamos realizar um chat, por exemplo, que foi cômico, no limite do trágico, pelo desencontro dentre perguntas e respostas, devido à ausência de preparação e de um software adequado (além disso, eram cerca de oito horas da

noite, a rede congestionada e São Paulo submersa num quase-dilúvio...). Enfim, apesar de toda a inexperiência e dos erros que necessariamente teriam sido cometidos, estava no ar o primeiro curso on line de moda do Brasil, e um dos primeiros do mundo, como só viríamos a saber mais tarde!

Um ponto fraco desse primeiro resultado obtido foi ter caído na armadilha do livro ilustrado na tela. Ora, a própria rigidez da navegação punha por terra todos os pressupostos já enumerados como vantagens de um curso na Internet. A pretendida interatividade estava muito aquém do ideal, limitando-se as trocas de mails esporádicas com os alunos e ao chat fracassado acima descrito. Conforme revelou uma avaliação sobre o curso efetuada ao final, os próprios alunos sentiram-se bastante perdidos, o que causou uma desistência acima do esperado. Afinal, se a experiência era inédita e pioneira para o professor e a Universidade, também o era para os alunos, muitos deles totalmente inexperientes até mesmo em relação ao funcionamento básico dos programas de navegação na Internet!

Embasado por essa avaliação, e definitivamente envolvido pelo projeto, tive vontade de refazer tudo — menos o conteúdo, cuja pertinência e interesse provocado no aluno tornaram-se uma espécie de unanimidade, ao longo das seis edições do Universo da Moda até esta data. No segundo semestre de 1997, a própria Diretoria de Desenvolvimento Tecnológico ampliava-se e o projeto AtueOnLine era montado, com o objetivo específico de desenvolver uma carteira de cursos on line condizente com as pretensões de uma universidade que se queria de vanguarda, investindo fortemente, em termos de imagem, em uma associação com a tecnologia de ponta. A equipe ampliou-se com a entrada de Marilene Garcia, na coordenação pedagógica do projeto, e da assistente Clarice Keiko. A equipe de

designers era formada, então, por Celso Suzuki, Léo Varella e Alexandre Notte.

De volta ao trabalho, em sucessivas reuniões, Marilene e eu chegamos a um diagnóstico dos principais problemas do Universo e das ações para resolvê-los. A ela, coube o desenvolvimento de uma série de ferramentas de trabalho, sistematizando, também, as que já haviam sido criadas. Dividem-se em quatro categorias: ferramentas de aprendizagem, de interação de informação e de navegação. O curso ganhava muito em termos de estrutura interna, mas foi o aluno o maior beneficiado, com a criação, por exemplo, de um stemap (o mapa do curso, essencial para a navegação), de um programa de busca interno sobre o assunto a ser pesquisado, de páginas introdutórias de explicação detalhada do funcionamento do curso e de vários instrumentos eu incrementaram a interatividade, tais como visitas guiadas a sites de interesse, uma sala de aula virtual com fotos e e-mails dos participantes para que eles pudessem interagir, a presença esporádica, ao longo do texto, da voz do aluno, em que se pedia sua opinião sobre determinado assunto, etc. A partir desses conceitos, a equipe de designers criou uma coleção de ícones sugestivos, dispostos, agora, em uma barra em L, em cada página. Criou-se uma unidade visual para o curso, com o desenvolvimento de um papel de parede e a escolha de uma cor para o fundo de tela de cada módulo, de modo a facilitar a orientação. Outras iniciativas importantes foram organizar o cadastro de inscrição, até ali pouco informativo sobre o perfil de nossos alunos, e exigir como pré-requisito conhecimentos básicos de navegação na rede, além do fornecimento de um certificado de conclusão na categoria “curso de extensão”. Finalmente, em outubro de 1997, estava no ar a segunda edição do Universo da Moda. Deixávamos para trás o caráter experimental e o primeiro curso on line da Anhembi Morumbi

profissionalizava-se, abrindo espaço para uma série de outros que seriam construídos, por que não dizer, na esteira de nossa ousadia.

Ao longo de 1998 (terceira e quarta edições do curso), foram introduzidas algumas outras ferramentas, sempre no sentido de dar mais assistência ao aluno e estimular a interatividade: criamos uma lista de discussão e um FAQ (*frequently asked questions*, em que o aluno encontra respostas para perguntas frequentemente formuladas e uma amostra significativa da própria produção da turma, em termos de textos e pesquisas realizadas); o Universo ganhou um novo design, atraente e criativo, realizado por André Pedro, que desenhou, igualmente, minha página pessoal. Pelo próprio assunto enfocado e pelo dinamismo da rede, a atualização permanente do curso tornou-se uma exigência, sobretudo no que concerne à indicação de sites. Constatei, finalmente, o que parecia ser óbvio: a participação do aluno é diretamente proporcional à assistência que se dá a ele (e, para tanto, conto com a atenção da Renata Rodrigues) e aos estímulos que ele recebe. Nesse sentido, respostas imediatas às suas dúvidas, propostas freqüentes de temas para discussão e pesquisa, ou mesmo simples mails com função de manter contato — enfim, tudo o que dinamize e torne mais quente uma relação a distância por definição são elementos essenciais para o bom andamento do curso. A situação chega a ser paradoxal: ao mesmo tempo que a educação a distância é concebida como instrumento de auto-aprendizado, favorecendo a iniciativa própria e o estudo autogerido, vejo o aluno virtual como uma espécie de tamagotchi, que precisa ser alimentado, mimado, constantemente.

O Universo da Moda foi apresentado em vários congressos internacionais, onde constatamos que nem mesmo as grandes escolas das principais capitais da moda possuíam (até 1998) uma experiência nesse sentido, o que é motivo de grande orgulho para todos nós. Em

julho de 1999, em sua sexta edição, beneficiando-se de um eficiente trabalho de divulgação de nosso trabalho na mídia especializada e por múltiplos contatos com outras instituições de ensino, conseguimos, também, afinar nosso público-alvo e atingi-lo mais diretamente. A partir da quinta edição do curso, as turmas são formadas, basicamente, por estudantes, professores e profissionais das áreas de moda e design (sobretudo confeccionistas, estilistas, jornalistas e pessoal de marketing), que representam cerca de 80% do total de alunos, oriundos, praticamente, de todas as regiões do país, com uma presença mais forte e previsível dos grandes centros. Tivemos, também, a presença de alunos brasileiros morando fora do país (Japão, Suíça e EUA). Para o total de alunos, o Universo da Moda é a primeira experiência em educação a distancia. Mostram-se satisfeitos ao final, afirmando sua intenção de fazer outros cursos on line. Alguns propõem temas à Universidade e manifestam interesse em manter contato após o término do curso. Concluo que nossos objetivos são alcançados para a maioria dos alunos, como exemplifico através de alguns depoimentos, que correspondem ao tom geral das críticas que recebemos ao final de cada edição:

“(o curso) me ajudou a formar uma idéia mais concreta do que é moda, seu funcionamento e seu papel na sociedade atual”.

“(...) as informações servem como uma base muito boa para quem está iniciando ou até para quem já tem alguma noção de moda”.

“(...) aprendi que, mais do que terminar esse curso, vale saber que, para se trabalhar com moda, é preciso estar o tempo todo estudando, antenado em tudo o que acontece, e, principalmente, ser um bom observador do cotidiano das pessoas, suas idéias e a sua própria maneira de fazer e usar a moda”.

Fazendo um balanço final das vantagens e desvantagens da educação à distância através da Internet, é preciso reconhecer que, de outra forma, dificilmente atingiríamos esse público, disperso pelo país e mesmo fora dele, com a flexibilidade de horário de estudo e de acesso à informação que o formato utilizado propicia. Pro outro lado, em uma nova etapa do projeto, que deve ser iniciada no segundo semestre de 1999, vamos continuar buscando explorar mais o potencial do próprio meio, com os seguintes objetivos: ser menos impositivos na transmissão da informação; conduzir menos os alunos e induzi-los mais a chegar a suas próprias conclusões; otimizar a utilização de recursos até aqui sub-explorados (vídeo, som, recursos lúdicos), com softwares mais modernos. Como se vê, os problemas são os mesmos, avançamos aos poucos através da invenção paulatina de soluções. É essa a vantagem, repito, da atuação em campos de investigação sem um saber constituído pela tradição.

No entanto, às vezes sinto falta da discussão acalorada de uma sala de aula, do cara a cara com as pessoas e dos muitos mais numerosos links (entendidos, aqui, como potes entre idéias) que o discurso levado a cabo em uma aula presencial (sempre, no meu caso, não-linear, mesmo que exaustivamente preparada) pode proporcionar. Os novos recursos tecnológicos são mais um instrumento valioso na propagação da informação. Recentemente, um artigo de jornal norte-americano dava conta do peso da Internet na formação da opinião, sobretudo no que se refere ao consumo. As coisas não são boas nem ruins em si: tudo depende do uso que se faça delas. Não acredito que o futuro reserve-nos apenas escolas, professores, alunos e livros virtuais, e que o propriamente humano se desmaterialize a esse ponto, como querem as novas ficções científicas. Muito provável, a meu ver, é que o homem reconheça

que nada pode substituir o que chamarei aqui de “a presença da palavra” e que o novo milênio traga a recentragem da cultura sobre os valores humanistas. Refeito o equilíbrio, tudo será meio, e a tecnologia deixará de ser um fim em si mesma.

Módulo 1

O Conceito de Moda

Introdução geral ao curso, com a redefinição do conceito de moda, procurando entender como ela surgiu e seu significado na sociedade contemporânea. Este ponto é explorado através das relações entre moda e mudança, sociedade, consumo, técnica, arte e comportamento.

Alargando conceitos: uma outra definição de moda

O principal objetivo deste curso é aprofundar a discussão sobre um fenômeno que vem tendo repercussão crescente na sociedade contemporânea: a moda e seu universo.

A moda é um fenômeno complexo, que faz funcionar as engrenagens de uma das mais antigas e poderosas indústrias da nossa civilização. Hoje, o assunto moda está presente como objeto de pesquisa nas principais universidades do planeta e a roupa é vista, antes de tudo, como signo portador de mensagens que nos falam do indivíduo que a veste e da sociedade que a produziu. Além disso, fazer moda no Brasil está se tornando, rapidamente, um negócio para profissionais, e as escolas e cursos superiores de moda, existentes no país há cerca de dez anos, vêm cumprindo um papel fundamental nesse processo.

É preciso, portanto, alargar nossa visão desses fenômenos para melhor compreendê-los em sua totalidade. Criar relações, fazer pontes com outras disciplinas, com outros assuntos e outras idéias, olhar um pouco para fora do “pequeno mundo fashion”...

Moda e mudança

Antes de mais nada, é preciso reavaliar a diferença entre moda e modas, isto é, entre a moda enquanto mudanças no vestir (e a roupa será sempre nosso principal referencial) e as diversas modas, entendidas como padrões estéticos e de comportamento adotados temporariamente por uma sociedade. Pode-se dizer que hoje, em termos musicais, estão na moda os ritmos latinos; que está na moda navegar na Internet; ou que o cinema brasileiro voltou a ser hype, depois de tempos de ostracismo.

A lógica desses movimentos, porém, é a mesma que rege o funcionamento da moda enquanto roupa — isto é, trata-se da substituição do velho pelo novo, do assunto ultrapassado pelo mais atual, do “fora de moda” pela “última moda”... do mesmo modo que, nas vitrinas, os lilases e violetas substituem os verdes e laranjas da estação anterior, ou que as calças trompette entram no lugar das fuseaux...

É esse movimento constante, essa troca permanente de referenciais, que permite definir a moda como “o império do efêmero”, expressão cunhada pelo sociólogo e professor francês Gilles Lipovetsky. Por isso, ainda, se tivéssemos que sintetizar moda em uma única idéia, a palavra-chave seria MUDANÇA.

O nascimento da moda

Admite-se que a moda, no sentido escrito de “rotação acelerada do ciclo de vida das roupas”, só nasce por volta dos séculos XIV e XV, na Europa Ocidental.

As grandes mudanças sócio-culturais e econômicas que se verificam naquela época — como a aceleração das trocas

comerciais, inclusive com o Oriente, a prosperidade das cortes do norte da Itália, berço do Renascimento, e a emergência da noção de indivíduo — vão permitir que a “fantasia estética” (LIPOVETSKY, 1989) realize-se através de mudanças cada vez mais aleatórias e freqüentes, na indumentária. É o nascimento da moda, como a definimos hoje, na sociedade ocidental.

Como primeiro reflexo nesse processo, houve o surgimento de trajes diferenciados para o homem e para a mulher, em oposição à túnica usada por ambos os sexos durante séculos e em várias sociedades diferentes, praticamente sem alterações. Assim, surge o gibão usado com meias colantes para ele, e o vestido mais près du corps, decotado e acentuando a silhueta, para ela. Eis aí a base da distinção entre moda masculina e feminina, que vai perdurar até o século XX.

Mas... se não havia moda até o século XIV, havia o quê?

Havia modos de vestir, que caracterizavam determinado período histórico ou determinada sociedade, e cujas mudanças — que, certamente, também ocorriam — não tinham nem a mesma velocidade, nem a mesma intensidade das mudanças que passam a ocorrer a partir do final da Idade Média.

Podemos dizer, então, que havia um modo de vestir egípcio, ou um modo de vestir grego... e estaremos nos referindo à indumentária egípcia ou grega.

Os estudiosos concordam que o surgimento da moda é um fenômeno com data e local, mas não há uma unanimidade em relação ao assunto. Outro ponto de vista, que identifica as origens da moda contemporânea na Europa do século XIX, baseia-se no fato de que foi aí que se montou, de fato, todo o seu sistema de funcionamento atual, com o advento da Alta Costura, os progressos verificados na indústria têxtil e de confecção, na distribuição (com

os grandes magazines de departamentos) e a conseqüente aceleração dos ciclos da moda.

De um modo ou de outro, é preciso reter que:

1 – A moda não é um fenômeno “natural”, o que nos faz indagar sobre o caráter da cultura que a produziu.

2 – O surgimento da moda está ligado à ascensão da burguesia (nos dois momentos históricos antes referidos), uma classe social que necessita afirmar seu status pela aparência.

Moda, sociedade e consumo

Desde o século XIX, a moda vem merecendo atenção de sociólogos e outros estudiosos da sociedade. Mas é só a partir dos anos 60 que o assunto vai definitivamente ganhar espaço dentro das universidades, graças ao trabalho de pioneiros como Roland Barthes, que escreveu o clássico *O Sistema da Moda* (BARTHES, 1979). Hoje, o objeto de estudo moda é apenas um pretexto para falar da própria sociedade contemporânea.

Os primeiros pensadores que se dedicaram ao assunto — Spencer, Veblen, Simmel, por exemplo — identificaram os dois movimentos que estão na base do funcionamento da moda: a “imitação” (ou querer parecer igual, na tentativa de ganhar status ou pertencer ao grupo) e a “diferenciação” (ou querer ser diferente, atitude própria dos líderes que lançam novas modas, ou de contestação ao grupo). Identificar-se e diferenciar-se: é o jogo permanente entre esses dois pólos antagônicos e complementares que define os fenômenos de moda.

A moda é, também, um espelho de seu tempo e da cultura que a produziu. O psicanalista inglês John-Carl Flügel, nos anos 30, refletiu sobre as relações entre a moda e as outras manifestações

estéticas, sobretudo a arquitetura, o design de objetos e as artes plásticas. Para Flügel, esses elementos fazem parte de um todo e expressam o “espírito do tempo” (FLÜGEL, 1996).

Por outro lado, moda e consumo são duas faces da mesma moeda.

Na sociedade pós-industrial, assistimos à extensão da lógica da moda — isto é, o lançamento permanente de novos produtos, tornando os anteriores automaticamente obsoletos — aos principais setores de produção de bens de consumo e de bens culturais. Afinal, do ponto de vista econômico, o “carro do ano” vem cumprir a mesma função da “nova coleção” de roupas da marca “X” ou da “grande novidade” da indústria fonográfica — ou seja, alimentar o consumo.... Por outro lado, é cada vez mais frequente a redundância (a repetição) das mesmas tendências estéticas em produtos oriundos de setores industriais diferentes. É marcante, por exemplo, a coincidência de elementos, como cores e formas, em roupas e em carros: é o caso do verde maçã, onipresente nas vitrinas do verão 97, a cor escolhida para promover o lançamento do automóvel Pálio. Do mesmo modo, o catálogo verão 97 da Habitat, marca francesa de design, utilizava insistentemente as cores mais vistas nas vitrinas de roupas (verde, laranja, azul turquesa).

Os críticos da sociedade de consumo definem a moda como “mudança na aparência para que haja uma aparência de mudança” (ver BAUDRILLARD, 1984, por exemplo). Dessa forma, chamam a atenção para seu caráter conservador e autoritário, de manutenção da ordem social (leia-se, das diferenças entre as classes ou da dominação de uma delas sobre a outras).

Nos anos 80, por outro lado, com a crise das ideologias, o fim da guerra fria e o desaparecimento da União Soviética e do bloco comunista, a onda neoliberal influenciou as opiniões sobre a

moda, a partir daí vista por alguns autores como fenômeno democrático, em que o indivíduo pode exercer seu direito de escolha (ver, principalmente, LIPOVETSKY, 1989). É a partir da década de 80, com a hegemonia do look e a disseminação da idéia de que “tudo é tendência”, que o conceito de “estilo” começa a sobrepujar o de moda.

Finalmente, nos anos 80 e 90, a moda passou posição de destaque no cenário internacional, como fato sócio-cultural inquestionável (nos museus, nas universidades, como o reconhecimento da cultura “oficial”, ao mesmo tempo em que se torna espetáculo mediático, através dos desfiles, comparáveis aos shows dos astros pop) e fato econômico de proporções ampliadas (as marcas de moda e da indústria do luxo, em geral, começam a ser avaliadas e negociadas no frenesi financeiro da era Wall Street). Paralelamente, os teóricos da pós-modernidade começaram a falar da moda como perfeita metáfora da sociedade contemporânea (voltaremos ao assunto no módulo 6).

Moda e arte

Os grandes costureiros e estilistas sempre dialogaram com os artistas de seu tempo, mas foi o francês Paul Poiret o primeiro a promover essa troca de modo sistemático, ainda nas primeiras décadas do século XX, pedindo a pintores de expressão que criassem estampas exclusivas para seus tecidos, como Raoul Dufy, ou que ilustrassem os álbuns de suas coleções, como Paul Iribe e Georges Lepape (criando, assim, a idéia do que viria a ser o catálogo de uma coleção).

Um outro nome fundamental da moda no século XX — Coco Chanel — trabalhou com Picasso, com os balês russos de Diaghilev,

com Jean Cocteau e tantos outros artistas.... Essa postura, que se firma ao longo do século XX, traduz uma visão da moda como arte e do grande costureiro (ou do criador de moda) como um verdadeiro artista de vanguarda.

Sistematizando a relação arte/moda:

1 – A arte é fonte de criação para a moda.

Um momento emblemático da influência das artes plásticas sobre a moda ocorreu em 1965, quando Yves Saint-Laurent lançou a coleção Mondrian. Para além de uma simples estampa, o geometrismo de Mondrian transformava-se em vestido.

2 – A moda é fonte de criação para a arte.

Artistas como Andy Warhol, Joseph Beuys ou Louise Bourgeois servem-se de elementos do universo vestimentário ou da roupa como suporte na criação de obra de arte.

3 – *Wearable art*, ou arte usável

O artista concebe peças de roupas, acessórios, estampas, etc., como peças exclusivas, mas seu compromisso é com a criação artística, não com a moda.

Finalmente, essa relação arte/moda chegou ao que parece ser sua expressão máxima com a organização da Bienal da Moda de Florença (primeira edição em 1996). Exposições, galerias, instalações por toda a cidade italiana exploram os três aspectos antes levantados. Ao mesmo tempo, fica uma pergunta: será que a utilização da arte na moda virou mais uma... moda? Afinal, tornou-se uma espécie de praxe, ultimamente, que o estilista anuncie sua coleção como uma espécie de sopa de referências culturais, um valeduto em que é lícito misturar as cores de Turner com arquitetura japonesa, ou fazer uma releitura de Mondrian via Saint-Laurent... Como lhe é próprio, a moda não poupa nada, pilhando sistematicamente todos os universos, que se transformam, assim, em

mera referência, desprovida de uma verdadeira tentativa de estabelecer uma “relação” (ou basta estampar a Gioconda em camisetas para “relacionar” moda e arte?).

Moda e técnica

Pode-se comparar o estilista a um arquiteto, que precisa aliar visão espacial e estética com possibilidades técnicas. De fato, a técnica é o que torna realidade um croqui, um desenho, uma proposta de moda.

Sem o devido domínio da matéria-prima da moda — os tecidos e suas especificidades — e das técnicas de modelagem, costura e acabamento, não se pode nem concretizar o sonho, nem obter um produto de qualidade. Aliás, a exigência por qualidade, uma das palavras de ordem do consumidor contemporâneo, e a concorrência dos importados têm feito tecelagens e confecções brasileiras elevarem rapidamente o nível de seus produtos, até há pouquíssimo tempo considerado o calcanhar de Aquiles da moda produzida no Brasil.

Moda e comportamento

Moda, hoje, não é só roupa, mas também os lugares que são frequentados, o que se lê e se escuta, o modo como se vive.... Ao mesmo tempo, todas essas esferas do comportamento humano enviam mensagens sobre quem somos, frequentemente sobre quem não somos, às vezes sobre quem gostaríamos de ser.... Desse ponto de vista, a roupa — como qualquer outro ato de consumo — é um fato de comunicação. Ela fala do indivíduo, suas aspirações e o modo como ele se oculta ou se vê, mas informa, também, sobre o

modo como ele se relaciona com o grupo e com o quadro sócio-cultural mais amplo nos quais se insere.

Mais do que nunca, portanto, uma adequada avaliação dos fenômenos de moda deve passar por uma atenta observação do comportamento do homem em sociedade. Pelo menos dois outros bons motivos levam a adotar esse tipo de análise, do ponto de vista do profissional da área de moda:

1 – O processo de globalização e o conseqüente achatamento da diversidade (vivemos, enfim, na grande “aldeia global”) trazem a necessidade da busca do específico de cada povo, de cada cultura. Trata-se aqui, da equação “global” *versus* “local”. Só uma pesquisa embasada na realidade das pessoas, em seu cotidiano e no modo como elas representam a si mesmas e a suas relações com o outro (através da análise do imaginário coletivo, por exemplo) pode dar pitadas para o desenvolvimento de produtos que sigam tendências internacionais, mas voltados para um mercado específico.

2 – Por outro lado, observar os novos comportamentos e os movimentos de moda junto aos jovens revela-se um excelente modo de descobrir tendências emergentes. A pesquisa de campo, isto é, a observação direta das ruas, é muito importante, mas não dispensa uma leitura atenta das revistas de estilo e de vanguarda, nem o acompanhamento do que acontece em outras esferas culturais — a música, a alimentação, a casa.... O tema é recorrente nos enfoques atuais sobre a cultura jovem e as chamadas “tribos urbanas” (termo inadequado para falar de sub-culturas; voltaremos a ele nos módulos 4 e 6).

Sobre a moda

“Moda é a mudança obrigatória do gosto”. (*G. Simmel*)

“A moda reafirma a liberdade do homem de recriar a própria pele, não a primeira, dada biologicamente, mas a segunda, gerada por sua imaginação e fantasia, e tornada real por sua engenhosidade técnica”. (*N. Baitello Jr.*)

“A moda — e, de modo mais amplo, o consumo, que é inseparável da moda — mascara uma inércia social profunda”. (*J. Baudrillard*)

“A moda sai de moda, o estilo nunca”. (*Coco Chanel*)

“A moda morre jovem”. (*Jean Cocteau*)

“A moda fala de capricho, espontaneidade, fantasia, invenção, frivolidade. Mas são apenas mentiras: a moda está inteiramente do lado da violência: violência da conformidade, da adesão aos modelos, violência do consenso social e do desprezo que ele dissimula”. (*Perec, citado por BAILLEUX, 1995*)

“Os povos necessitam da moda para sua estabilidade mental. (...) Entendem-se por moda os costumes, os hábitos, os trajes, a forma do mobiliário e da casa (...); contudo, é a moda do traje que mais forte influência tem sobre o homem, porque é aquilo que está mais perto de seu corpo e seu corpo continua sempre sendo a parte do mundo que mais interessa ao homem”. (*CARVALHO, 1956*)

“Os objetos consagrados pela moda (...) possuem uma espécie de personalidade magnética, são expressão totêmica, em seu sentido antropológico, de uma sensibilidade geral”. (*TORNERO, 1992*)

Conclusão

O módulo 1 coloca em pauta um leque de pontos de vista complementares sobre o fenômeno da moda, tentando mostrar como se pode aprofundar sua compreensão e evitar a armadilha de todo

meio profissional, a saber, retroalimentar-se apenas com as informações e a cultura do próprio meio. “Explicar a moda, entender a moda... Para quê? Para quem?”, perguntava, incrédulo, uma profissional do setor. Uma outra personalidade do mundo fashion disparou nos jornais: “Chega de pensar, de querer intelectualizar a moda!”. Ambos os depoimentos apóiam-se no fato de que o discurso da moda não existe para explicar nada: a moda decreta sobre seus objetos. Afinal, por que buscar o entendimento das coisas? Simples: entender a moda é desmistificá-la, é compreender sua forma de funcionamento. Na prática: é depender menos dos “árbitros” das tendências — o que, definitivamente, não interessa a eles e andar, cada vez mais, com as próprias pernas.

Módulo 2

O funcionamento da indústria da moda

Trata do funcionamento da cadeia têxtil e das tendências de moda. Analisa os atores importantes na determinação do que vai ser moda: as feiras profissionais, a imprensa, os birôs de estilo, os desfiles. Um outro assunto abordado é o da pesquisa de moda, atividade essencial para todos aqueles que trabalham no setor.

Introdução

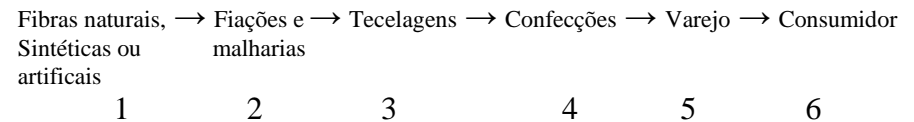
A moda tem vários níveis: funciona através de um extenso mercado industrial, que começa na produção de fibras e dos fios que vão compor o tecidos, até sua confecção sob a forma de roupas e a comercialização destas no varejo, chegando ao consumidor. Mas esse mesmo processo resulta em produtos muito diferentes: existem a alta costura, o prêt-à-porter, as marcas industriais de grande difusão... Em última análise, porém, são todos elos da mesma cadeia, uns dependentes dos outros.

O glamour dos desfiles, a publicidade e a imprensa criam imagens de marcas que fazem girar bilhões de dólares com a venda de perfumes e acessórios; no outro extremo da cadeia, alimentam também a criatividade dos estilistas industriais, que traduzem para a produção em grande escala as propostas das passarelas internacionais, atendendo a consumidores talvez menos abastados, mas nem por isso menos desejosos de sonho e fantasia.

A cadeia têxtil

Abaixo, temos um esquema simplificado dos elos que compõem a cadeia têxtil:

Matérias-primas:



Na definição de Paulo dos anjos, “por cadeia têxtil ou cadeia industrial têxtil englobam-se todos os processos que, de maneira organizada ou concatenada, permitem a transformação de uma matéria-prima têxtil em uma forma de vestimenta ou revestimento”. Geralmente, o setor têxtil é dividido em dois conjuntos, chamados de indústria têxtil e indústria de confecções. Para que essa cadeia funcione, é preciso que todos os elos estejam muito bem coordenados em termos do que e quando produzir. Daí a existência de uma espécie de calendário comum, que costumamos chamar de “timing da moda”:

1 – As cores são pensadas e decididas de 24 a 30 meses antes da estação em que a roupa estará na vitrina.

2 – Os fios são desenvolvidos 18 meses antes da estação.

3 – Os tecidos, por sua vez, 12 meses antes.

4 – A confecção (de roupas, acessórios, complementos), 9 meses antes.

5 – Tudo isso para que as coleções sejam apresentadas e vendidas ao varejo 6 meses antes de a estação chegar (VINCENT-RICARD, 1989).

Assim, num exemplo prático, as coleções apresentadas em janeiro de 1999 durante o Morumbi Fashion, em São Paulo, correspondiam à estação outono/inverno 99 e entraram nas lojas a

partir do mês de março. A FENATEC — Feira Internacional da Indústria Têxtil — de fevereiro do mesmo ano apresentou as coleções de tecidos para estação seguinte, primavera/verão 99/2000. As fiações estavam pensando no inverno seguinte, do ano 2000, enquanto as indústrias químicas multinacionais, que controlam a produção de corantes, já estavam desenvolvendo as cores do verão que aconteceria dali a dois anos!

Uma observação importante: esse timing já não corresponde totalmente à realidade, pois os prazos têm sido encurtados — em função, principalmente, da evolução tecnológica do acesso mais fácil à informação e da abertura do mercado nacional às importações —, fazendo com que as empresas nacionais tendam a lançar novos produtos simultaneamente com o mercado internacional. Por outro lado, essa organização entre os elos da cadeia têxtil é teoricamente perfeita, mas freqüentemente não se realiza na prática. Basta pensar que vários elementos importantes desse sistema — como, por exemplo, um calendário fixo para o lançamento das coleções — existem, no Brasil, há pouquíssimo tempo. Hoje, aliás, ocorre um grande esforço de adaptação da indústria têxtil e de confecção para a organização de um calendário que seja compatível com as principais datas internacionais e, ao mesmo tempo, possibilite a inserção definitiva do Brasil entre os principais países de moda.

Além disso, é uma opinião geral que a moda brasileira “queima” as tendências de moda com muita rapidez. Há duas explicações para esse fato: primeiro, porque a defasagem de estações que temos em relação ao hemisfério norte (onde estão os centros lançadores de tendências) não é necessariamente respeitada pelos produtores brasileiros, que utilizam a última estação lançada na Europa e nos EUA como referência para a estação brasileira seguinte (assim, em vez de, por exemplo, “guardar” as informações do

inverno 98/99 desfilado em Paris em março de 98 para a coleção de inverno 99 brasileiro, as marcas nacionais preferem “antecipar” e lançar primeiro essas novas tendências já na coleção de verão 98/99); segundo, porque o brasileiro é, por excelência, um povo que gosta de moda, devorando tudo, de modo antropofágico, e criando uma nova síntese, como queria o projeto modernista...

As tendências e os birôs de estilo

Há várias definições possíveis para o fenômeno das tendências de moda. Quando a idéia de coordenação dos elos da cadeia têxtil desenvolveu-se com mais força, nos anos 50, com a iniciativa de industriais, imprensa, consultores, etc. (ver VINCENT-RICARD, 1989), as tendências foram concebidas como “reduzidores de incerteza” para a cadeia têxtil — já que a certeza de que as cores produzidas com antecedência seriam aceitas por industriais de fios e tecidos; que os tecidos seriam adotados pelos confeccionistas; e que as formas, cores e tecidos das roupas seriam apontados como “tendência” pela imprensa de moda e exibidos nas vitrinas dos magazines; enfim, a certeza de que as coisas funcionariam assim diminuiria os riscos dos investimentos feitos pelos vários elementos participantes desse processo. A partir dessas constatações, foi criado em 1955, na França, o CIM — Comitê de Coordenação das Indústria de Moda, cuja principal missão era fornecer aos diversos elos da cadeia têxtil, das fiações à imprensa, indicações precisas e coerentes sobre as tendências (ver GRUMBACH, 1993). O CIM servirá de modelo aos bureaux de style.

Durante a décadas de 60 e 70, as agências chamadas birôs de estilos tiveram um papel fundamental na determinação das tendências. Geralmente, os “cadernos de tendências” (também

chamados birôs) por eles vendidos apresentavam todas as informações para o desenvolvimento de uma coleção: inspirações, cores, material, e formas, de maneira bastante detalhada e divididos, geralmente, em quatro temas, que nunca variavam muito (“clássico”, “étnico”, “romântico” e “vanguarda”, ou algo assim).

O primeiro birô independente surgiu na França, em 1957 (Relations Textiles, de Claude de Coux). Os maiores e mais influentes birôs também são franceses: Promostyl é fundado em 65, Máfia em 67 e Peclers Paris em 70. nos anos 80, os birôs e sua maneira cartesiana de apresentar as tendências perderam terreno: o funcionamento da moda havia mudado, as tendências provinham de vários emissores diferentes (da alta costura, do prêt-à-porter, da mídia, mas também das ruas, dos grupos jovens, etc.) e a informação de moda tornava-se mais acessível. Ao mesmo tempo, as grandes empresas passaram a integrar profissionais das áreas de coordenação de moda, comunicação e marketing, que desenvolviam, internamente, as atividades que antes eram especialidade dos birôs. Tudo isso levou-os a diversificar suas atividades, tornando-se escritórios de consultoria em um sentido mais amplo, para vários setores industriais (têxtil, automobilístico, cosméticos, etc.). É o caso do Trend Union, que edita uma das melhores revistas de informação profissional da atualidade, a *View*.

Os salões profissionais

Os salões ou feiras profissionais (de fios, de tecidos, de confecção), além de serem o local privilegiado de realização de negócios, funcionam como plataforma de lançamento para novos produtos e também com ponto de referência para as tendências de moda. Os maiores e mais influentes salões têxteis são europeus,

ocorrendo geralmente duas vezes por ano. A França continua abrigando os mais importantes, seguida pela Itália e Alemanha.

Principais salões:

Fios: Pitti Filati (Florença, janeiro e junho) e Expofil (Paril, junho e dezembro).

Tecidos: Première Vision (Paris, março e outubro), Moda In (Milão, setembro), Interstoff (Frankfurt, abril e outubro).

Prêt-à-porter feminino: Prêt-à-porter de Paris (fevereiro e setembro), Igedo (Dusseldorf, março e outubro), Milanovendemoda (Milão, fevereiro e setembro).

Prêt-à-porter masculino: SEHM — Salão Internacional da Moda Masculina (Paris, janeiro e julho), It's Cologne (Colônia, janeiro e julho), Pitti Imagine Uomo (Florença, janeiro e junho).

Moda jovem: Who's Next (Paris, janeiro e setembro), 40o (Londres, janeiro e setembro), Nightwaves (Rimini, janeiro e junho).

Feiras brasileiras: os principais encontros nacionais são a FENATEC (tecidos) e a FENIT, agora Feira Internacional da Indústria Têxtil, que ocorre no final do mês de junho, em São Paulo, existente desde 1943. Há vários outros salões no país, dependendo do segmento.

Os desfiles

As tendências foram definidas por uma editora de moda como “os denominadores comuns das coleções de Paris, Milão e Nova York, que determinam cores, tipos de estampas, formas, climas e atitudes”. Daí que observar o que ocorre a cada temporada de lançamentos é obrigatório de todo profissional de moda, além de constituir alguns dos momentos mais prazerosos da profissão.

A idéia do desfile surge na segunda metade do século XIX, dentro do quadro mais amplo do surgimento da Alta Costura. O costureiro Worth, inglês radicado em Paris, foi o primeiro a utilizar manequins vivas para apresentar seus modelos às clientes (as chamadas “sósias”, porque deveriam ser parecidas com a cliente em questão, para que esta pudesse imaginar-se na roupa). Admite-se, porém, que a primeira casa a ter desfiles como os que conhecemos hoje foi Lucille, em Londres, cujos modelos eram desenhados por Lady Duff-Gordon.

Os principais desfiles ocorrem em Milão e Paris, precedidos ou seguidos pelos de Nova York e Londres. Temos aí, nessas quatro capitais, o que realmente conta em termos de moda internacional.

Em Paris, ainda a principal capital da moda, há duas temporadas de desfiles: os da Alta Costura (janeiro e julho, desfiles tradicionalmente realizados nos hotéis de luxo da capital francesa) e os do prêt-à-porter (março e outubro, realizados nas salas do Carroussel do Museu do Louvre ou em locais alternativos, dependendo do estilista; os desfiles masculinos são realizados em janeiro e julho).

Outras cidades que apresentam semanas de desfiles são Tóquio, Barcelona e Florença (moda masculina). O Brasil, como já dissemos, finalmente ganhou um calendário de lançamentos, com a semana Morumbi Fashion, que reúne as principais confecções nacionais, nos meses de janeiro e julho, desde 1997. O evento Phytoervas Fashion, que teve sua primeira edição em 1994, abre espaço para os novos talentos, recrutados, sobretudo, nas escolas de moda de todo o país. Finalmente, a Semana de Moda é um evento de caráter mais alternativo, funcionando como plataforma para criadores de vanguarda e marcas de menor porte em termos de mercado. Os três eventos acontecem na cidade de São Paulo, que

firma, assim, sua vocação como centro lançador de tendências para o país, com pretensões de estender essa influência para o Mercosul e o restante da América Latina (ver módulo 5).

Hoje, o desfile de uma nova coleção é o momento crucial para a imagem de um estilista ou marca (daí ser também o momento estratégico para a construção da imagem que se quer ter). Misto de grande teatro e de ritual, estão lá os atores (as modelos, reconhecidas pelo público, como grandes estrelas), o diretor, o criador do espetáculo... a iluminação, o som, a platéia em seu afã voyeurista... estão lá os convidados de honra (compradores e imprensa), criteriosamente dispostos nas primeiras filas, ao lado de personalidades que vêm avaliar o trabalho do estilista; pois é nos desfiles que o “mundo da moda” se reconhece e que seus integrantes reafirmam seus papéis e suas posições, através da intrincada política da distribuição dos lugares (cujo mapa reproduz as posições, em termos de poder e prestígio, dos convidados). Nesse ritual, celebra-se a nova estação, a “última moda”, o talento dos grandes nomes ou a descoberta de novos. É nesse fugaz momento, enfim, que o novo mostra sua cara, que os estilistas eleitos são incensados e que a comunhão se realiza em torno de um valor compartilhado: mudar, porque já é hora.

A imprensa

A imprensa sempre cumpriu papel essencial na propagação da informação de moda, principalmente até a primeira metade do século XX, quando praticamente inexistiam outros meios. Todos já ouviram dizer que a imprensa representa um “quarto poder” dentro da sociedade. Na moda, a mídia é o “primeiro poder”, tal a força institucional e a capacidade de determinar as tendências dos grandes

meios de comunicação, principalmente as poderosas revistas norte-americanas. A esse respeito, a influente e intelectual revista *New Yorker* (e que não é especializada no assunto) dedicou um número especial à moda, em novembro de 94, no qual chamava a atenção o artigo intitulado “The Style Council” (O Conselho de Estilo). Na verdade, tratava-se de uma foto que reunia os mais poderosos editores de moda do planeta: Elizabeth Tilberis (*Harper’s Bazaar*, falecida em 1999), Suzy Menks (*International Herald Tribune e Times*), Polly Mellen (*Allure*), André Leon Talley (*Vogue*), Jon Fairchild (*Fairchild Publications*, diário *WWD*, revista *W*), Franca Sozzani (*Vogue Itália*), entre outros. De fato, os editores, graças ao poder de fogo dos meios para os quais trabalham, acabaram conquistando o mesmo status dos criadores de moda. Uma capa da *Vogue* tem o poder de influenciar não só os consumidores, mas a indústria, o varejo, os estilistas, etc. Nomes como Diana Vreeland (editora da *Vogue* em sua fase áurea, de 1962 a 1971) e Carmel Snow (que brilhou na *Harper’s*, a partir de 1932) contribuíram para o glamour que se criou em torno da profissão, ao longo do século XX.

Ao lado dessa imprensa de grande alcance, há os veículos profissionais, que funcionam como instrumentos importantes de informação para o próprio métier. Podemos destacar dois modelos: o diário norte-americano *Women-se Wear Daily* e o *Journal du Textile* francês, referências para quem atua nos setores têxtil e de confecção no mundo todo. Uma outra função importante é cumprida pelas revistas alternativas. Sem compromisso com o “grande público”, é nelas que se pode encontrar boa parte das informações mais quentes, no sentido da antecipação de tendências. Vale lembrar, ainda, que a moda está cada vez mais presente na televisão, em programas específicos ou como pauta em programas variados. No caso

brasileiro, a televisão, através das novelas, exerce forte influência no gosto e na difusão de tendências, criando verdadeiros fenômenos de consumo.

Recentemente, dois assuntos, pelo menos, trouxeram o papel da mídia para o debate: o caso da tendência “heroína chic”, que remetia ao universo das drogas, fez com que Bill Clinton repreendesse publicamente as revistas norte-americanas; a magreza exagerada, padrão de beleza imposto pelas top models, como Kate Moss e Stella Tenant, estaria provocando o aumento de doenças como a anorexia entre garotas adolescentes. No fundo, é uma questão ética. Em ambos os casos, cabe a pergunta: moda tem limite? Já dissemos que a moda não poupa nada, “fagocitando” as várias esferas da cultura como objeto para a criação, em uma postura francamente amoral. Talvez a pergunta cabível seja outra: devem os profissionais envolvidos em uma atividade feita pelo homem e para o homem refletir sobre sua responsabilidade nesse processo? Ou, se quisermos: quais as conseqüências sociais do rumo que *já tomamos*?

A pesquisa de moda

Quem trabalha com moda, hoje, tem de estar com as antenas ligadas em tudo o que acontece de importante em termos de comportamento, cultura, artes, espetáculos, movimentos sociais, política.... Ou seja, é fundamental um acompanhamento da atualidade no Brasil e nas principais capitais do mundo, sobretudo nos centros lançadores de tendências — Paris, Milão, Londres e Nova York. Por um lado, revistas, jornais, internet e outros recursos diminuem cada vez mais a distancia entre nós e o restante do planeta. Mas nada disso elimina a necessidade das viagens àquelas cidades. Dependendo, porém, do setor de atuação profissional e do

tipo de produto com que se trabalha, outras cidades podem ter prioridade; por exemplo, para quem faz moda praia, ir ao Rio de Janeiro é sem dúvida mais produtivo que ir a Londres...

De qualquer modo, é no contato direto com o panorama cultural contemporâneo das grandes metrópoles — além, é claro, da pesquisa propriamente dita em feiras, lojas, grandes magazines, etc. — que se obtêm as referências necessárias para a elaboração de uma coleção atualizada e comercialmente situada.

A internet, particularmente, pode ser utilizada como instrumento de pesquisa de diversas formas, sem sair de casa:

1 – A informação quente: sobre a última temporada de desfiles, por exemplo, ou mesmo acompanhar desfiles transmitidos on line em tempo real, como têm feito as marcas Yves Saint-Laurent e Helmut Lang. Sites como o “Firstview” contêm milhares de fotos de praticamente todos os desfiles que contam no circuito internacional.

2 – Pesquisa de mídia: as principais publicações têm páginas na rede, embora todo o conteúdo não seja disponibilizado ou dependa de assinatura para o acesso. Além disso, há as e-zines, revistas em formato eletrônico, geralmente vanguardistas no conteúdo e inovadores na linguagem. Além disso, através dos sites de grandes jornais e determinadas revistas, pode-se acompanhar as atualidades e mesmo planejar uma viagem, sabendo com antecedência o que está acontecendo de relevante em termos de agenda cultural, por exemplo.

3 – Comunicação institucional: todos as grandes marcas internacionais estão presentes na rede, além dos sites oficiais dos principais estilistas e dos salões profissionais.

Conclusão

Segue um texto-resumo sobre as tendências para o outono/inverno 99, realizada em outubro de 1998, em Londres e Paris, que serve como exemplo da abordagem sugerida para a pesquisa de moda. É claro que os resultados variam de acordo com os objetivos do pesquisador (nesse caso, traçar um painel do “momento da moda”).

Tendências Outono/Inverno 99

Dentro de um quadro geral de incerteza, resultante da crise financeira internacional, os farejadores de tendências partiram mais uma vez, neste mês e outubro de 98, rumo aos salões, desfiles, capitais da moda.... O percurso é conhecido, e a pergunta que os guia também: afinal, o que há de novo?

1 – Os salões internacionais de tecidos apontam, mais uma vez, para os novos recursos tecnológicos produzindo efeitos inusitados: tecidos “cosméticos” (antimanchas, antibacterias, anti-raios ultravioleta...) e o que um expositor do *Première Vision* chamou de “replicawear” (aludindo aos andróides “replicantes” da ficção científica): tecidos com look ultratécnico mas que não o ao (como as peles falsas). Mais do que nunca, no que se refere aos têxteis, o que parece não é...

2 – Apesar da crise anunciada — ou por causa dela — os corredores do *Première Vision* mais uma vez congestionam-se de profissionais em busca de certezas. Tudo o que eles conseguiram obter, sob a fantasiosa capa conceitual do tema “Tropismo”, foi um vídeo chamado... “atitudes” (de novo!). Sinal de que a moda, “império do efêmero”, parece não querer trocar o certo pelo

duvidoso, investindo muito mais no que deu certo nas últimas estações do que propriamente na “novidade”. Não causa surpresa, assim, a continuidade do investimento na fusão esporte-urbano (para um manual de instruções mais detalhado, favor consultar a última coleção Prada).

3 – Apesar das críticas do próprio *Journal du Textile* `falta de criatividade do salão francês, há um interesse renovado por Paris, a eterna capital da moda, sobretudo no que se refere às novas lojas (das grandes marcas, como *Emporio Armani* e *Louis Vuitton* às mais *fashion*, como a *Spleen*, a *Kabuki* e a nova *Kashyama*, rebatizada *Onward*, todas celeiros de criadores em ascensão). Além disso, Paris apresenta, neste outono, uma série de eventos culturais que dão sentido ao espírito da estação. Curioso notar a quantidade de manifestações ligadas à criação artística japonesa contemporânea: Yamamoto no magazine *Bon Marche*, Miyake na fundação Cartier, jovens artistas na Escola de Belas Artes, o designer Kuramata no Museu de Artes Decorativas.... Some-se, ainda, a abertura da loja *Muji* em Saint-Germain, com seus produtos *clean* e sem ostentação de marca, e fica evidente que o desejo de simplicidade e de funcionalidade, que os japoneses traduzem tão bem em suas artes aplicadas, é uma sensibilidade extremamente forte no estilo de vida contemporâneo.

4 – A principal consequência deste último ponto para a moda, todos já o sabemos, tem sido a preponderância absoluta dos designers norte-americanos. Até mesmo a edição de outono da revista inglesa *Scene*, uma dessas que têm... atitude, faz uma espécie de apologia do estilo comercial (*sic*) que desfila em Nova York, perguntando até quando vai sobreviver a carregada moda criada na Europa (com exceção, é claro, de Milão). A questão não é a pergunta, mas quem a faz. Afinal, a Inglaterra ainda é a pátria dos

novos Gallianos e McQueens que já têm nome: Julien MacDonald, Mathew Williamson, Tristan Webber...

5 – A velocidade com que esses jovens criadores têm sido “engolidos”, por assim dizer, pelo *mainstream*, isto é, pela moda “oficial” (maisons, grandes marcas, mídia), faz-nos reformular a pergunta inicial deste texto: afinal, o que acontece quando o novo torna-se tão rapidamente velho? Tudo indica que a moda, nesta virada de milênio, encontra-se diante de um movimento aparentemente paradoxal: de um lado, é verdade que as roupas estão cada vez mais básicas, as cores cada vez mais as mesmas, etc., refletindo um ponto crucial, a saber, que o que permanece vem se tornando mais importante que o que muda. Também é verdade, por outro lado, que os ciclos das tendências de ponta estão cada vez mais curtos, isto é, que a “novidade da estação” tem sido produzida de modo cada vez mais acelerado. O importante é que esses dois movimentos são complementares e não-contraditórios. Todo o problema reside, para quem produz moda hoje, em saber exatamente quem vai usar essa roupa e para qual ocasião ela foi pensada.

Módulo 3

A evolução da moda no século XX

O objetivo é dar uma idéia de como as noções de moda e estilo evoluíram desde o surgimento da Alta costura, em meados do século passado, até os anos 80 (os anos 90 são o tema dos dois últimos módulos). Vamos falar dos principais nomes da moda do século XX — Worth, Poiret, Chanel, Schiaparelli, Dior, Cardin, Gaultier, entre outros, buscando em cada caso, sua influência definitiva na moda como um todo.

Introdução: O nascimento da Alta Costura

Em 1857, o inglês Worth abre, em Paris, aquela que viria a ser considerada a primeira maison de Alta Costura. Worth, que será o costureiro oficial da imperatriz Eugênia (esposa do imperador francês Napoleão III) e da maioria das cabeças coroadas da Europa, inaugura a longa dinastia de grandes costureiros que ditarão a moda para o resto do mundo — e para nós, simples mortais — durante um século (justamente, até os anos 50 do século XX, último período dourado da Alta Costura). Antes de Worth inventar a figura do grand couturier, havia alfaiates e costureiras, profissionais tradicionalmente conhecidos desde a Idade Média, mas que eram, normalmente, meros executantes das ordens dos clientes. Ou seja, eles não criavam moda, no sentido contemporâneo da expressão. Aí reside, precisamente, a principal inovação conceitual de Worth: a partir dele, surge a idéia de sermos vestidos por alguém, que tem o poder de decidir por nós o que deve e o que não deve ser usado, o

que é de bom gosto ou de mau gosto, o que é elegante ou deselegante, etc.

Já não é pouco, se pensarmos que o funcionamento da moda, até hoje, baseia-se exatamente nesse fato, isto é, de que a moda é “ditada” por alguém. (Pensemos novamente na definição de Simmel: “mudança obrigatória do gosto”)... Mas inovações de Worth vão além: ele também criou a idéia de apresentar duas coleções por ano, de acordo com as estações, iniciando o ciclo binário que rege o sistema da moda até hoje (primavera-verão, outono-inverno); cada coleção deveria apresentar mudanças sensíveis em relação à anterior e estimular o consumo; a imagem de luxo e sofisticação da maison é pensada nos mínimos detalhes, e uma espécie de ritual de atendimento à cliente é estabelecido (basicamente cumprido até hoje, sem muitas alterações); dessa forma, torna-se prestigioso frequentar os salões do costureiro, ao passo que, anteriormente, ele deveria ir à cliente.

Poiret

O estilo Poiret → Silhueta império; Orientalismo; Cores fortes; Turbantes com egretes; Saias entravadas; Florais “naïfs”

Poiret, o visionário... Poiret, o inventor da mulher do século XX... São muitos os qualificativos possíveis para esse genial precursor. De fato, o francês Paul Poiret foi o responsável (segundo a maioria dos historiadores) pela extinção do espartilho, esse verdadeiro instrumento de tortura para as mulheres, tão em voga até o começo do século XX. Abolindo esse tipo de artifício, ele re-estabeleceu a silhueta império, clássica, longilínea, com a cintura alta,

marcada sob o busto, abrindo espaço para formas mais amplas, inspirada na indumentária oriental (quimonos, caftans, etc.).

Poiret inovou em tantas coisas que seria difícil enumerá-las todas: re-introduziu as cores fortes na moda, em associações inusitadas para a época; teve importância fundamental na definição do papel do costureiro como um artista de vanguarda; é muito contemporânea sua concepção de marca de moda cuja criação não se limita à roupa, estendendo-se aos perfumes, acessórios, objetos de decoração, etc.

Foi, aliás, o criador do primeiro perfume associado à imagem de uma maison, o “Rosine” (1911). Hoje, a tal ponto estamos habituados a marcas de moda que praticamente só sobrevivem graças à venda de perfumes, que é difícil avaliar a genialidade desse “insight” de Poiret, ao estabelecer, definitivamente, a ligação entre moda e perfume, este como uma espécie de prolongamento natural da roupa.

Chanel

O estilo Chanel → Androginia: roupas masculinas para mulheres; Sapatos bicolores; Bolsa matelassê; Correntes douradas; Flores na lapela; Bijouterias como jóias

Gabrielle Chanel talvez seja a principal responsável pela difusão da noção de estilo, entendido como algo pessoal e duradouro, em contraposição à moda, algo coletivo e passageiro. Mademoiselle sempre afirmou fazer roupas passando em sim mesma: eram seus traços de personalidade que vinham à tona quando ela vestia calças masculinas ou roupas de marinheiro, fazendo o que se chama de cross dressing, ou cortando os cabelos

curtos. “Não tenho culpa se as mulheres me copiam”, declara Chanel na única entrevista que concedeu à televisão, alguns anos antes de sua morte.

“Coco” Chanel (cuja vida cheia de aventuras e romances pode ser conhecida em CHARLES-ROUX, 1981) foi a primeira a pressentir as mudanças definitivas trazidas pela pós-Primeira Guerra Mundial e a propor um estilo de roupas que corresponderia perfeitamente aos anseios das mulheres de sua época. Adotou, na moda, o princípio da funcionalidade — “a função deve determinar a forma” — proposto pela vanguarda das artes decorativas, a escola alemã Bauhaus. O melhor exemplo é a adoção do jérsei, tecido até ali considerado pobre, que Chanel passa a utilizar, por seu fácil manuseio e praticidade.

Assim, Chanel distancia-se do modelo de “mulher enfeitada” (muito presente, ainda, na obra de Poiret, apesar de seu vanguardismo). Para ela, a roupa deve obedecer ao trinômio simplicidade-funcionalidade-modernidade, a elegância sendo entendida como uma decorrência dessas condições.

É, sem dúvida, no famoso tailleur que se encontra a mais perfeita síntese do estilo Chanel. Esse conjunto de duas peças, de mesma cor e tecido, com debruns contrastantes, geralmente combinando com o forro da veste e com a blusa ou suéter que se usa sob ela... essa idéia simples, que já se encontra, em essência, em criações de Chanel desde os anos 20, se transformará, na segunda metade do século XX, em uma espécie de “uniforme” da mulher ativa, que se quer ao mesmo tempo elegante e discreta, moderna e chique. Enfim, o tailleur será, na prática, o equivalente feminino do terno.

No famoso “pretinho” — o vestido preto, simples e sóbrio — temos um outro exemplo marcante do estilo Chanel, que se refere a

uma certa impessoalidade e à noção de que elegância combina com invisibilidade. Uma outra análise interessante da “gramática” Chanel, efetuada por Floch (GRANDI, 1995), sugere que a perenidade de seu estilo deve-se ao fato de conseguir combinar as duas vertentes básicas da criação de moda: o clássico (o *tailleur*, as cores, as formas) e o barroco (o uso de bijuterias, as correntes douradas, as camélias nas lapelas).

Schiaparelli

O estilo Schiaparelli → Rosa-choque; Zíper na Alta Costura; Botões-fantasia; Coleções temáticas; Tailleurs em tecidos masculinos; Assimetrias; Bordados extravagantes

Ao longo dos anos 30, Elsa Schiaparelli, romana de nascimento e arquiinimiga de Chanel, vai rivalizar com esta na moda e na vida. Os *tailleurs* de “Schiap”, apelido afetuoso dos amigos, passaram à história como algumas das mais perfeitas peças criadas neste século. A criadora também demonstrou sua genialidade ao mesclar, como ninguém, idéias vanguardistas, bom gosto e fantasia, bem ao estilo de seus conterrâneos. Schiaparelli vai marcar época através das trocas constantes com os movimentos artísticos mais radicais dos anos 30, principalmente o surrealismo. Trabalhará com Bérard, Cocteau, Dali — este último, sem dúvida, o mais célebre dos surrealistas, realizará uma série de criações em conjunto com Elsa, entre as quais o famosíssimo chapéu-sapato e o “vestido lagosta” (ver MARTIN, 1988), usado pela Duquesa de Windsor, Wallie Simpson, um dos ícones mais fortes da moda dos anos 30 aos 50.

O essencial do estilo Schiaparelli é o fato de ter sido feito de muita ironia e humor, com o mais perfeito rigor técnico — e isso,

mesmo em um momento de crise social profunda (anos 30), que anunciava a Segunda Guerra Mundial. É marcante, nesse sentido, a coleção “Crash and carry”, lançada às vésperas da guerra, com grandes casacos cheios de bolsos, para se poder carregar o máximo de coisas durante a fuga...

Dior

O estilo New Look → Inspiração retrô; Cintura fina; Ombros arredondados e caídos; Saias amplas e mais longas; Basques com enchimento; Escarpins; Estolas; Pérolas

Em 1947, revelava-se ao mundo o maior fenômeno sociológico, estético e comercial da moda do século XX: o New Look de Christian Dior. De fato, o primeiro desfile da recém-fundada Maison Dior, com investimentos da ordem de 10 milhões de dólares do empresário Marcel Boussac, foi um acontecimento, em todos os sentidos. Dior, um homem de 41 anos, refinado e experiente em sua profissão, teve a sensibilidade de mostrar aos jornalistas, compradores e celebridades, que se acotovelavam para ver sua primeira coleção, aquilo que as mulheres estavam desejando, depois de um longo e tenebroso inverno (entenda-se, depois de anos de guerra e penúria): feminilidade, luxo e sofisticação. O New Look, expressão cunhada por Carmel Snow (famosa editora da revista *Harper's Bazaar*), era uma proposta de moda essencialmente retrô, inspirada na época das crinolinas da imperatriz Eugênia e na Belle Époque.

Retrô, nesse caso, queria dizer também que estavam de volta o espartilho, as anáguas, os enchimentos... enfim, toda uma série de artifícios reeditados por Dior, para produzir a silhueta New Look. A

polêmica instalou-se imediatamente. As mulheres americanas foram às ruas, protestar contra o que elas consideravam um retrocesso, em tempos de emancipação feminina.

O New Look pode ser considerado, ainda, o primeiro fenômeno global de moda, atingindo os quatro cantos do planeta. É importante lembrar que Dior sabia trabalhar muito bem com a mídia. O grande costureiro foi a primeira personalidade do mundo da moda a ser capa da revista *Time*. Ao integrar o espetáculo e a mídia como componentes essenciais da moda, Dior antecipou, genialmente, a postura dos “jovens criadores” dos anos 70. Durante 10 anos, até sua morte prematura em 1957, Dior repetirá o feito, produzindo a cada coleção um grande evento mediático.

Do ponto de vista dos negócios, é muito importante lembrar que o sistema de licenças — através do qual a marca X permite que um outro confeccionista produza, por exemplo, gravatas, que serão vendidas com o nome da marca X, à qual se pagarão royalties — se não foi inventado pela Maison Dior (há alguns precedentes históricos), foi por ela colocado em prática de maneira sistemática, e isso desde 1948, com o famoso contrato para a produção de meias de nylon firmado com a empresa americana “Prestige”.

A ascensão do prêt-à-porter

A guerra demandou um terrível esforço de otimização da produção industrial, sobretudo, é claro, nos países diretamente envolvidos. Nos EUA, a guerra acabou por intensificar o desenvolvimento da tecnologia da confecção (devido à demanda por uniformes), iniciado nos anos 30. Com a resolução de alguns problemas fundamentais, como a grade de tamanhos (inexistente até então), ficou muito mais fácil produzir roupas de qualidade em

grandes quantidades. Nascia o “ready to wear” (pronto para usar), expressão que será traduzida ao pé da letra pelos empresários franceses Jean-Claude Weil e Albert Lempereur, em 1948, com prêt-à-porter.

Na França, primeiro país a adotar os métodos americanos, a expressão foi criada, também, com a intenção de diferenciar os produtos desse novo processo industrial da “confecção”, geralmente associada a roupas sem qualidade nem estilo. Ao contrário, o prêt-à-porter trazia, justamente, o diferencial do “estilo”, da grife, da roupa com assinatura, para a produção em série. Para tanto, surgiu nesse momento um novo tipo de profissional: o estilista industrial. Ao contrário dos grandes costureiros, o estilista industrial não vai assinar suas criações, adaptando as tendências ao estilo da empresa para a qual trabalha.

Ainda sobre o período da montagem do sistema de prêt-à-porter: na mesma época, e não por acaso, surgem a profissão do consultor de moda, os birôs de estilo, os salões profissionais... Desenvolve-se, também, uma imprensa especializada que funcionará como porta-voz do prêt-à-porter, principalmente as revistas *Elle* e *Jardin des Modes*, na França. Aos poucos, todo o sistema organiza-se, impulsionado, ainda, pela prosperidade econômica dos anos 50/60, pela ascensão das classes médias ao consumo e pelo advento de uma nova categoria de consumidores: os jovens, fruto do “baby boom”. Estava aberta a porta para a revolução dos anos 60.

Anos 60: a palavra é revolução

O estilo Courrèges → Comprimento mini; Futurismo espacial; Cores puras; "Total look" branco; Materiais sintéticos, como plástico e vinil; Transparências; Brilho

O estilo Saint-Laurent → Linha trapézio; Unisex; Ternos e smokings femininos; Influências étnicas; Saarianas; Blazers

Para a moda, a revolução dos anos 60 se dará, sobretudo, pela explosão do prêt-à-porter, que passa a ser o principal pólo irradiador de novas tendências e de criatividade, marcando o declínio da Alta Costura, cujo fechamento das maisons será proporcional à diminuição da clientela. Apenas como parâmetro: de meados dos anos 50 até 65, o número de maisons passou de cerca de 40 para apenas 18! Por outro lado, os anos 60 são fortemente marcados pela ascensão do jovem enquanto categoria individualizada. Essa massa de adolescentes que, pela primeira vez na história, têm poder de compra, vai causar o fenômeno "moda jovem", sintetizada no jeans, cujo consumo deslancha a partir desse momento. Como consequência dessa onda jovem, há uma grande impulsão de movimentos de moda oriundas das ruas, como os mods, rockers e hippies (o "street style", como se convencionou chamar o estilo que vem das ruas, será abordado no próximo módulo). Outro fenômeno importante dos anos 60 é o das butiques, um novo conceito de loja que incorpora o espírito jovem e sofisticado da moda de vanguarda, e o surgimento do "estilista-criador" (aquele que desenvolve coleções de prêt-à-porter mas com seu estilo pessoal, dando origem ao termo "criador de moda").

Seguem as características principais do estilo dos anos 60, através da obra de quatro inovadores geniais: André Courrèges, Pierre Cardin, Yves Saint-Laurent e Paco Rabanne.

Pierre Cardin, ao lado de Courrèges, ficará conhecido sobretudo pelos looks futuristas de seus vestidos recortados, de golas curvas e bolsos chapados. Será o primeiro costureiro a desenvolver

vigorosamente uma linha de prêt-à-porter. Foi um revolucionário de grande talento e hoje é uma das maiores fortunas da moda. Paco Rabanne, finalmente, é uma espécie de escultor-costureiro, tendo introduzido o uso de materiais alternativos, como malhas metálicas, plástico, papel, alumínio, etc., na criação de modelos que são verdadeiras esculturas, muito próximos da idéia de "roupas de passarela", isto é, produzidas para desfiles-espetáculo. Em 1966, causou grande impacto seu primeiro desfile de "12 vestidos não-usáveis em materiais contemporâneos". A um só tempo, Rabanne rompia com a estética vigente e transpunha para a moda um debate que se dava, então, sobretudo no âmbito das artes plásticas: o do rompimento com o suporte tradicional, abrindo espaço para toda uma linhagem de criadores que se aventuram na pesquisa e utilização de materiais alternativos.

Os "jovens criadores" e a internacionalização da moda

O estilo Gaultier → Mix de referências; Androginia; Crossdressing; Influência street; Paletós e jaquetas de bases clássicas; Marinheiros e outros ícones gays

O estilo dos anos 60, esse mix de influências das ruas e dos talentos revelados pelo prêt-à-porter, perdura até a primeira metade da década de 70. A partir de 75, ocorre uma dupla ruptura: nas ruas, o movimento punk, detonado na Inglaterra em 76, vai ter uma importância talvez apenas comparável à dos hippies, no tocante à renovação estética e comportamental; nas passarelas, emerge a geração dos "jovens criadores" ("les jeunes créateurs", na denominação da imprensa francesa), representada, principalmente, por Jean-Paul Gaultier, Thierry Mugler e Claude Montana.

São vários os aspectos que diferenciam os “jovens criadores” das gerações anteriores. Um deles foi comentado, quando falávamos de Dior: são profissionais que trabalham muito bem o lado espetacular da moda, transformando o desfile em show e a passarela em palco. Ao mesmo tempo, “expressam a tendência jovem de viver de modo alternativo e de poder exprimir sua individualidade através das roupas” (ver VINCENT-RICARD, 1989) Sabem conjugar melhor criatividade e negócios, associando-se a grandes grupos financeiros ou empresários que os financiam. Usam da projeção alcançada para faturar alto com perfumes, acessórios e uma segunda marca, geralmente de preços mais acessíveis: é o caso da linha JPG para Gaultier, por exemplo.

Outro fato da moda, nos anos 70/80, é sua internacionalização. Paris, não se perde o cetro e a coroa, passa a sofrer a concorrência de Milão e Nova York como centros de lançamentos de tendências. É nesse período que se projetam para o mundo os nomes de Giorgio Armani, Gianfranco Ferré, Romeo Gigli, Gianni Versace, Dolce e Gabbana, e os norte-americanos Calvin Klein, Donna Karan, Ralph Lauren, entre outros. Londres, eterno epicentro das ondas jovens, corre por fora, desde os anos 60: Vivienne Westwood firma-se como a mais copiada criadora de moda da década (sem ter reconhecimento, que só virá nos anos 90) e John Galiano, que se considera seu “filho espiritual”, realiza seus primeiros desfiles.

Os japoneses

O estilo Miyake → Moda conceitual; Formas amplas; Assimetria; Plissados; Pesquisa de materiais; Cartela de pretos e neutros

Um outro ponto crucial para compreender os anos 80 é a profunda influência dos criadores japoneses sobre a moda ocidental, fenômeno até então inédito. O precursor foi o japonês Kenzo, instalado em Paris desde os anos 60. Mas a geração 80, da qual Issey Miyake, Yohji Yamamoto e Rei Kawakubo (marca “Comme des Garçons”) são, com certeza, os principais expoentes, revolucionou ao propor um estilo oriental — nos cortes e modelagens inspirados em quimonos e outras peças tradicionais de sua cultura de origem — com um filtro ocidental, um mix que encantou os “modernos” de então. Além disso, a cartela de cores dos anos 80 — isto é, o domínio absoluto do preto e dos tons “quase-preto” ou, se quisermos, de “não-cores” — deve sua difusão à influência desses estilistas, extremamente copiados.

Veja como Suzy Menkes, do jornal inglês *International Herald Tribune*, descreveu o desfile da marca Comme des Garçons, em 1982: “De repente, aparecem na passarela, como guerreiras ao ritmo de um tambor, manequins em vestidos-mantôs negros, amplos, quadrados disformes... Vê-se uma saia feita de uma t-shirt, as mangas amarradas sobre os quadris; por cima, uma t-shirt de verdade em jérsei de lã, assimétrica, manchada de preto e branco. Da ponta das mules de plantadoras de arroz ou das bota de borracha de bico quadrado, até a ponta dos cabelos despenteados e dos lábios inferiores pintados de azul, o que se vê são criaturas de um outro mundo”.

O impacto das coleções dos japoneses e de suas apresentações teatrais levou a falar de “pauperismo” e de moda “pós-atômica” ou “pós-Hiroshima”.

Conclusão

Conhecer a história da moda é uma obrigação para o profissional do setor, além de ser valiosa fonte de pesquisa para criação, como veremos no próximo módulo. Porém, mais que isso, o contato com a história torna-nos lúcidos e menos arrogantes. Com que prepotência os estudantes e profissionais de moda sabem reconhecer os nomes mais fashion da atualidade e desprezam um Cardin ou, francamente, desconhecem as implicações das estratégias postas em prática por um Worth para tudo o que viria a acontecer em seguida...

Portanto, em tempos de moda fácil e de “estilistas minimalistas”, sempre é bom lembrar que a maioria dos criadores aqui revistos foi arauto do espírito rebelde e iconoclasta do século XX, e já teria sido muito se eles tivessem parado aí. Mas não é o caso; ao contrário: criadores de estilos fortes, de personalidade inconfundível, souberam transformar suas marcas em grandes negócios, presentes, hoje, no mundo todo.

Módulo 4

Moda, criação, recriação

Investiga o processo criativo naquilo que ele possui de mais apreensível: seu método. Discute o conceito de releitura e apresenta uma classificação das categorias de roupas. Analisa as principais fontes de criação: a história da indumentária, os clássicos, os básicos, os movimentos de estilo jovem.

O conceito de releitura

Segundo Mônica Moura, “a releitura implica em criar novamente partindo de um pressuposto já existente”. Trata-se, portanto, de “uma reelaboração ou mudança com interferência significativa em relação ao original” (MOURA, 1996).

O termo releitura é muito empregado no universo das artes plásticas. Há exemplos famosos de releituras realizadas por artistas como Picasso (sobre um quadro de Velazquez) ou a partir de obras como a conhecidíssima Mona Lisa, de Leonardo da Vinci. Fica claro, portanto, que em um processo de releitura parte-se, sempre, de uma referência, “de uma obra preexistente, em que o autor que a relê mantém um vínculo com ela”, cabendo ao observador perceber ou não (dependendo de seu repertório) a relação entre ambas.

Na moda, o processo de releitura é muito utilizado. Apenas para citar um exemplo muito divulgado pela mídia, basta pensar no famoso espartilho dourado (uma releitura do espartilho rígido da Belle Epoque) que Jean-Paul Gaultier criou para a cantora Madonna.

Uma das características da criação contemporânea – seja na moda, na arquitetura, seja nas artes plásticas – é o mix de referências

a outras obras ou a outros períodos históricos. É o que chamamos de citação: “citar” é fazer referência a algo ou a alguém; do mesmo modo que, ao escrever, posso citar um autor, também ao criar um look posso estar citando a obra de um grande costureiro, etc. Na arte dita pós-moderna, é comum usar esse estoque de imagens que a civilização ocidental acumulou como ponto de partida para uma nova criação. Mas atenção: estamos falando de um processo criativo, que pressupõe trabalho (isto é, reflexão, esforço, suor...). Portanto, nada a ver com cópia explícita, nem com apropriação indébita, ainda que esses limites sejam tênues, sobretudo na moda e no design, onde não existe uma legislação específica regulando os direitos de criação.

As categorias de roupas

Alguns estudiosos, como o sociólogo francês Alain Soral, tentaram estabelecer as “categorias teóricas da criação”. No fundo, o que Soral fez foi dividir as roupas em cinco grandes categorias, que seriam utilizadas pela criação de moda em processos de releitura, citação, etc. (SORAL, 1989). São elas:

Retrô: compreende o conjunto de criações da Alta Costura, e também as modas que a precederam. São roupas que pertencem a uma época e, por isso, são facilmente localizáveis no tempo.

Funcionais: é o conjunto das roupas de trabalho, isto é, usadas para desempenhar uma determinada função, como os uniformes; submetidas à moda, acabaram por integrar o guarda-roupa ocidental cotidiano.

Étnicas: são todas as roupas folclóricas ou pertencentes a outras culturas que não a ocidental primeiro-mundista (Oriente, África, América Latina).

Jovem: criações específicas dos adolescentes, fruto da cultura pop e dos movimentos de estilo oriundos das ruas.

Tecno: propostas de vocação modernista ou futurista. Hoje, a criação, nesta categoria, concentra-se, sobretudo, nos novos tecidos.

A história como fonte

Em 1989, o FIT (Fashion Institute of Technology, de Nova York) realizou uma exposição cujo tema, *The Historical Mode* (ver MARTIN, 1990), abordava as relações da moda com o passado. Apesar de a releitura e as citações de elementos do passado terem assumido, a partir dos anos 80, uma importância cada vez maior, o empréstimo de elementos ou looks de períodos anteriores na criação de moda não é um fenômeno exclusivo do século XX. No século XIX, por exemplo, o “revival” torna-se um procedimento comum, na moda como na decoração e nas artes em geral. O “revival”, na definição de Butazzi e Molfino, “pressupõe a voluntária reconstrução de um tempo no qual se reconhecem qualidades que faltam ao presente” (BUZATTI, 1992). Há pouco tempo, por exemplo, a moda viveu um forte “revival” dos anos 60 e 70. Por outro lado, os fins de século são naturalmente marcados pelo revisionismo, uma espécie de reavaliação de tudo o que aconteceu nas décadas anteriores, cuja função talvez seja, justamente, redefinir rumos para o futuro, o novo século (milênio, no nosso caso) que se anuncia.

Lembremos, mais uma vez, que uma das principais características da pós-modernidade é o uso de elementos de linguagens pertencentes a épocas diversas, produzindo um novo resultado, em que o passado só tem valor à medida que é recontextualizado.

Tudo isso faz com que a história da indumentária assuma um papel primordial como fonte de pesquisa para os criadores contemporâneos. No exemplo das imagens a seguir, a moda neoclássica, inspirada na antiguidade greco-romana, em uma releitura contemporânea por Versace.

Clássicos e básicos

A moda tem seus clássicos, objetos de referência quase “obrigatórios”, com vida própria e independente do jogo efêmero que as estações alimentam. Não saem de moda, sendo classificados, portanto, como expressão de estilo, e “atingem uma dimensão simbólica que os coloca fora do alcance do tempo” (VINCENT-RICARD, 1989). Constituem, por isso, outra fonte essencial para a criação de moda. Aí vai uma pequena lista:

- * O tailleur Chanel
- * O couro em monograma Louis Vuitton
- * As botas de cowboy
- * O blusão Perfecto
- * O tweed
- * O xadrez escocês
- * O smoking feminino criado por Saint-Laurent
- * O lenço Hermès
- * O nylon Prada
- * O mocassim Gucci
- * O plissado Fortuny
- * O blazer
- * Os florais Liberty
- * A minissaia

Do mesmo modo que os clássicos, os básicos são elementos incontornáveis da moda do século XX, com a diferença de que estes fazem parte do guarda-roupa de praticamente todos nós. Os básicos também são clássicos, mas a recíproca não é verdadeira...

O termo básico tornou-se, ele próprio, sinônimo de algumas peças-chave de toda coleção. Hoje, é comum ver as grandes confecções dividirem suas propostas em duas linhas, uma fashion e outra básica. Fala-se, também, de cores básicas, como o branco e o preto, que não fazem mais parte dos ciclos da moda. O vermelho, por outro lado, é um novo básico, na cartela de cores dos anos 90.

Vamos analisar mais de perto três desses básicos (que são três grandes clássicos!): o jeans, a camiseta e o tênis.

O jeans

O termo “jeans” deriva do inglês “genoise” e aparece em 1567 para designar um tecido fabricado em Gênova, utilizado na confecção de calças de marinheiros. Já a sarja, utilizada por Levi Strauss para fabricar seus famosos jeans, vem da cidade de Nîmes, na França (daí o nome de “denim”, sarja de Nîmes), e chega à América através de rotas de exportação muito antigas e que passavam, justamente, por Gênova. Essa sarja era tingida, desde a Idade Média, em tom azul escuro, o índigo, de origem vegetal (VAN DAMME, 1991).

Levi Strauss instala-se em São Francisco em meados do século XIX, quando a cidade vivia a “febre do ouro” e a América ainda não era, nem mesmo, ligada de costa a costa. O comerciante Strauss resolve explorar o dinheiro dos garimpeiros, em vez de se lançar na aventura do garimpo. Concebe um modelo de calça que era como um macacão cortado, devendo ser usado com suspensório, em tecido resistente e confortável, a famosa sarja. De lá para cá, quase

nada mudou do modelo original, o que mudou foi o tamanho da empresa Levi’s... Usado no princípio apenas por trabalhadores, o jeans fica mais popular entre as duas guerras mundiais, convertendo-se na roupa de lazer do americano. A partir dos anos 50, torna-se símbolo da juventude, e não tardará a impor-se no mundo todo.

A camiseta

Já no século XIX, aparece um tipo de roupa de baixo masculina muito parecido com a forma atual da camiseta. Utilizada como uniforme pela Marinha norte-americana desde 1899, seu uso generaliza-se na primeiras décadas do século XX, graças ao desenvolvimento das práticas esportivas. Ao longo dos anos 30, torna-se suporte publicitário, tendo sido utilizado pela primeira vez para fazer a propaganda de um filme, *O Mágico de Oz*, em 1939 (BAILLEUX, 1995).

Popularizada depois da Segunda Guerra – durante a qual a sua forma definitiva é fixada pela Marinha americana, a “Ttype shirt” (literalmente, camisa em forma de T) – a camiseta, graças ao cinema e ao rock, acaba encarnando um modelo de roupa universal para a juventude, em processo análogo ao jeans.

Os tênis

Foi em 1932 que a indústria conseguiu adaptar a técnica da vulcanização aos calçados esportivos, criando solados em goma de borracha. Antigamente, apenas os sapatos de couro eram admitidos para o uso cotidiano. Com a evolução técnica e as mudanças dos costumes, a sociedade ocidental viu surgir toda uma geração vestida de jeans e tênis.

Grandes marcas estabeleceram seus impérios a partir desse item antes banal do guarda-roupa jovem. Pressentiram que o que

estava em jogo era muito mais que um par de calçados: tratava-se, na verdade, da construção da própria identidade desses jovens, que transformam todos os itens de seu universo de consumo em signos que falam por si, indicando o “pertencer a um grupo”. Sabemos, por exemplo, que possuir um ou vários pares de tênis da “marca certa” é essencial para uma larga faixa de jovens.

Por outro lado, investimentos incessantes são feitos para desenvolver modelos cada vez mais performáticos do ponto de vista técnico, tornando-os verdadeiras criações “high tech”.

O street style

A influência das ruas sobre a moda é um processo que começa no final do século XVIII, quando surgem, nas cidades européias mais importantes, os primeiros boulevards e os passeios públicos, refletindo a emergência de uma civilização do exterior (por oposição ao interior das casas e das cortes), permitindo às pessoas reconhecerem-se ao primeiro olhar, mesmo não se conhecendo realmente. É nesse universo urbano e público das grandes cidades que se desenvolverão os movimentos de estilo. No início dos anos 90, difundiram-se os termos “tribos urbanas” e “supermercado de estilos”, largamente utilizados ao longo da década (voltaremos à discussão no módulo 6).

Essas “tribos” têm uma característica em comum: no princípio, surgem como verdadeiros movimentos de estilo, propondo uma panoplia quase sempre acompanhada de uma visão de mundo e de uma estética próprias – uma “atitude”, no jargão anos 90 – que se manifestam através de outras formas de expressão, constituindo o que se chama de uma subcultura: música, objetos cultuados, símbolos, ídolos, lugares freqüentados, fanzines (revistas), etc.

Porém, o crescimento desses movimentos, no começo restrito a pequenos grupos de iniciados, acarretam sua própria “morte”: acabam sendo assimilados pela mídia, e suas propostas estéticas, antes chocantes ou estranhas para a maioria, são diluídas, estereotipadas, esvaziadas de sentido e recicladas como moda comercial (ver BOLLON, 1993).

Talvez o melhor exemplo desse processo seja o que aconteceu com o movimento punk, desde seus primórdios como movimento de expressão da revolta e do niilismo dos jovens das periferias inglesas, até chegar às vitrinas mais cobiçadas do planeta em looks “estilizados” como sinônimo de modernidade.

Alguns autores têm proposto uma nova perspectiva para a compreensão dos sinais da cultura jovem. Para o norte-americano J. Rushkoff, os mais jovens teriam a função de mostrar aos adultos como se utilizam as novas linguagens; em um paralelo com a situação dos imigrantes que chegam ao novo país e cujos filhos são os primeiros a aprender a nova língua, também em nossa sociedade eles teriam a função de mostrar como se utilizam as novas tecnologias, como é viver em um mundo onde predominam as imagens, nós que somos tão presos à escrita, ou como é possível, em vez de ter a Ordem como paradigma, viver ao sabor do Caos, da aleatoriedade dos fatos, da capacidade de deslizar entre ou por sobre os obstáculos, à medida que eles se apresentam – como se faz no skate urbano, com patins, ou na prática do snowboard. Não por acaso, “surfamos” também na internet ou pelos estilos, como propõe Polhemus no seu Surfing Style (POLHEMUS, 1997).

Um fenômeno importante para quem observa a cultura jovem, hoje, é a amplitude que vem assumindo a “cultura tecno” entre os jovens urbanos do mundo todo. De fato, o que antes podia ser identificado como uma subcultura restrita a iniciados, mais

difundida entre a juventude européia, tornou-se uma onda crescente em todos os grandes centros urbanos, inclusive São Paulo. A prova maior da difusão do tecno é a Love Parade de Berlim (ver STEFFEN, 1996), um desfile que aglutina os aficionados do gênero e que vem reunindo, em suas últimas edições, cerca de um milhão de pessoas nas ruas.

Os jovens, finalmente, são mais abertos às novidades, adotando rapidamente novos comportamentos que poderiam apontar caminhos para a sociedade – e que muitas vezes nos recusamos a ver, uma atitude tipicamente preconceituosa.

Conclusão

Muito se tem discutido sobre a “crise criativa” da moda nos anos 90. É como se o século XX tivesse perdido o fôlego, depois de décadas de reais inovações. Releituras, citações, remix, historical mode, pastiche, simulacro... tantas expressões que vieram tentar justificar essa incessante busca de referenciais própria do final do século. O que há de realmente novo na criação de moda contemporânea? Talvez o modo de misturar os elementos já descritos, o que não representa um ganho substancial... Alguns esperam grandes mudanças na roupa masculina, território dificilmente absorvido pela moda. Mas o verdadeiro impulso à criação vem da indústria têxtil e dos novos tecidos – naturais com toque de sintéticos e vice-versa, as mais variadas misturas de fibras, tecidos performáticos, inteligentes, antistress, que não amassam, mudam de cor, etc. É da interpretação que os criadores vêm dando a esses novos suportes que pode surgir uma nova onda criativa para a moda do terceiro milênio.

Módulo 5

A moda nos anos 90

Completa o quadro da evolução da moda no século XX, iniciada no módulo 3, enfocando os últimos 10 anos, através de um panorama da moda produzida nos principais centros lançadores de tendências e da análise de algumas “histórias” (tendências) que estiveram em evidência, essenciais para a compreensão do estilo dos anos 90.

A moda made in Italy

A Itália, capital internacional do design, tem algumas das mais importantes marcas do século XX. Na verdade, a moda made in Italy consolida-se durante a década de 70, com a ascensão de Milão e o surgimento de grandes nomes como Armani e Versace. Muito antes disso, o chic italiano já era cultuado por quem realmente entendia de estilo e de qualidade, seu grande diferencial.

Para a análise dos anos 90, o fenômeno que interessa é justamente a fenomenal cartada de marketing da indústria da moda italiana, que percebeu ter nas mãos um patrimônio imenso, representado por essas famosas marcas, que passaram a ser rejuvenescidas uma a uma: é o caso de Gucci, agora desenhada pelo americano Tom Ford, que soube reeditar os clássicos da casa (fundada em 1922 e especializada em couro), aliando estilo e marketing com uma eficiência imbatível; de Prada, fundada no começo do século pelo patriarca da família e hoje nas mãos de Miuccia Prada, que explodiu no prêt-à-porter feminino do começo da década explorando uma estética de um certo mau gosto

sofisticado; de Missoni, forte nas malhas e nos rajados multicoloridos desde os anos 50; de Ferragamo, Trussardi e outros.

O hype da moda italiana também tem a ver com a extrema valorização dos acessórios como objetos de desejo. Hoje, os consumidores, muitas vezes, estão mais dispostos a pagar caro para ter um par de sapatos ou uma bolsa impecáveis (itens em que os italianos são realmente incomparáveis), a comprar roupas que “durem” apenas uma estação. Apesar de o trabalho de imagem de marcas como a Gucci girar em torno de suas coleções de prêt-à-porter, é a venda de acessórios e perfumes que representa o grosso da receita (mais de 90%, no caso Gucci).

A moda norte-americana

A grande novidade das décadas de 80 e 90 foi a própria ascensão de Nova York ao status de centro de moda incontornável, a exemplo de Paris ou Milão. A cidade, que fazia sua temporada de desfiles depois da europeia, procura inovar lançando ante suas coleções. Tem base em Nova York, hoje, um dos maiores fenômenos dos anos 90: Helmut Lang. O poderoso Armani também é um sucesso absoluto na América, onde lançou a marca Armani Exchange, para concorrer no segmento da Gap e da Banana Republic.

Os americanos sabem fazer a moda mais comercial do mundo, diluindo as tendências europeias de modo a torná-las básicas, usáveis (e o procedimento é esse desde o começo do século, quando os grandes magazines e confeccionistas americanos compravam os moldes simplificados dos vestidos lançados pela Alta Costura francesa). Os americanos entendem melhor que ninguém o funcionamento da moda: sabem que a definição de “moda”, em

estatística, é “o elemento mais freqüente de uma amostra”. Ou seja: a moda, mesmo, só existe quando o mercado difunde uma tendência já lançada. Mas é preciso dominar o timing desses lançamentos e ter estratégias de marketing suficientemente poderosas para sustentá-los. Some-se a isso uma exigência de qualidade total (em termos de tecidos, acabamentos, etc.) a um preço justo, e a receita americana está completa. Infalível, como demonstram o poder de Calvin Klein ou de Donna Karan. Por outro lado, os EUA têm outro ponto forte na moda “sportswear” mais “bruta”, sem muita sofisticação, bem ao gosto prático e despojado do povo americano. Essas características encontram total resposta por parte do consumidor urbano de qualquer ponto do planeta, daí a forte ascensão de marcas como Polo by Ralph Lauren, Náutica, Tommy Hilfiger e as marcas esportivas propriamente ditas.

A nova Alta Costura

Paris, como dito anteriormente, ainda é a grande vitrina da moda. E os franceses cuidam muito bem de seus interesses... O fato é que uma série de medidas de “contra-ataque” para redourar o brasão da moda francesa foram tomadas, gerando frutos sensíveis na segunda metade dos anos 90.

Primeiro, é preciso lembrar que a Alta Costura tem um papel de laboratório de idéias e de tendências, que serão, depois, aproveitadas (ou não) pelo prêt-à-porter e pela indústria da confecção. Mas a primazia absoluta dos desfiles de prêt-à-porter em termos de visibilidade, a quase extinção da clientela que pode pagar até cem mil dólares por um vestido e a conseqüente falta de sentido da alta costura (para a construção da imagem da marca) levaram a Câmara Sindical da Costura Parisiense, o órgão que cuida dos

interesses da classe, mais os grandes grupos que controlam a indústria do luxo à percepção de que era hora de reciclar.

A estratégia principal foi trazer novos talentos para repaginar as maisons de imagem envelhecida, um pouco ao estilo do que Lagerfeld já havia feito para Chanel, no começo dos anos 80. O principal grupo do segmento, o LVMH – Louis Vuitton Moët-Hennessy, presidido pelo empresário Bernard Arnault, que controla, além das marcas citadas, as maisons Dior, Givenchy e Lacroix, entre outras – tomou a iniciativa, convidando o talentoso John Galliano para assumir a criação da maison Givenchy. Na estação seguinte, Galliano tranferiu-se para a maison Dior, e a primeira foi assumida pelo emergente-unânime do momento, Alexander McQueen. Deu resultado, e muito. Há tempos a imprensa internacional não dava tanta cobertura para a haute couture. Além dos jovens estilistas ingleses, maisons como a Atelier Versace e Valentino vêm procurando renovar a linguagem da Alta Costura. As últimas temporadas contaram, ainda, com mais um “golpe” da Câmara Sindical: convidar nomes de peso da moda francesa para fazer coleções couture. Dessa vez, os convidados foram Jean-Paul Gaultier e Thierry Mugler. Entre os novos, a presença do brasileiro Ocimar Versolato, que fez sua estréia na Alta Costura em julho de 1998, aplaudida pela crítica especializada e possibilitada por um acordo com um grupo financeiro nacional.

Londres

No começo de 97, a revista *Time* deu capa para Londres, chamando-a de “the coolest city in the world” (a cidade mais “cool” do mundo). Os jornais de todo o mundo fizeram eco, com manchetes do tipo: “Londres balança novamente, referência à expressão

“swinging London” dos anos 60, quando a capital britânica era o centro da efervescência cultural.

De um certo modo, Londres nunca perdeu a forma, sobretudo no que se refere à cultura pop. Celeiro de jovens talentos, a vanguarda da moda inglesa – que tem em Mary Quant, nos anos 60, e em Vivienne Westwood, na década de 80, seus nomes mais expressivos – hoje é representada por Alexander McQueen, Hussein Chalayan, Owen Gaster, Antonio Berardi e a marca Clements Ribeiro (de Suzana Clements e do brasileiro Inácio Ribeiro). Outros pontos de referência para a cultura fashion são a música pop inglesa – o chamado “britpop”, de personalidade única no cenário internacional, representado por bandas seminais dos anos 90, como Oásis e Blur, e a vertente “techno culture”, com expoentes como Massive Attack, Chemical Brothers, os melhores DJs do mundo e a cena noturna mais animada; e as revistas de estilo, com publicações como *The Face*, *ID* e as mais modernas *Dazed and Confused* e *Wallpaper*, entre muitos títulos, que difundem para o mundo imagens de uma estética não-convencional e de sotaque rebelde, influenciando não só a moda internacional, a arte publicitária e a fotografia contemporâneas, como também o estilo de vida de jovens do mundo todo.

São Paulo

O que faz de uma metrópole uma capital da moda internacional?

Analisando os casos precedentes, concluiu-se que a moda é um complexo, embasado por um sistema produtivo eficiente (que vai de uma indústria têxtil forte a feiras e exposições do setor), por um sistema criativo que alimenta essa indústria (formado por estilistas e

marcas conhecidos, por “ruas de moda”, pela “moda das rua”, por uma atmosfera de intensa vida cultural) e por um sistema de ensino eficiente (escolas de moda para a formação profissional e como centro de referência para os outros sistemas). No caso brasileiro, São Paulo é, sem dúvida, a capital que preenche todos os requisitos.

De fato, a cidade funciona, hoje, como a principal vitrina da moda nacional. As semanas de apresentação de coleções, já analisadas no módulo 2, alcançam bons níveis de profissionalismo e de visibilidade na mídia. O principal evento, o Morumbi Fashion, chegou à sua maturidade na sexta edição (realizada em julho de 1999), contando com instalações adequadas e com o melhor nível de criação e de produto para o conjunto de apresentações das dezessete marcas participantes. Ao lado de nomes já consagrados da moda nacional – é o caso das marcas G, Reinaldo Lourenço, Ricardo Almeida e das grandes confecções que iniciaram suas carreiras no segmento jeanswear, como Zoomp, Fórum, Ellus e M. Officer – o evento permite que jovens e talentosos criadores firmem posição no cenário nacional e mesmo internacional, como Alexandre Herchcovitch e Faúse Hatem. Marcas e criadores de outros estados, ainda que anteriormente conhecidos, consagram-se através do Morumbi Fashion. Vale a menção ao experiente mas até então desconhecido do grande público Lino Villaventura, empenhado na criação de uma “brasilidade” na moda, sem referências a este ou àquele criador.

Os belgas

No final dos anos 80, um grupo de jovens recém-formados, todos saídos da turma de 1982 da Academia Real da Antuérpia, na Bélgica, acabou trazendo uma grande renovação de estilo. O

movimento belga, que veio para se opor ao “power dressing” dos anos 80, recebeu o nome “desconstrutivismo” (rótulo, na verdade, inventado pela mídia especializada), e os jovens citados vêm fazendo brilhantes carreiras internacionais. Os mais conhecidos: Ann Demeulemeester, Dries van Noten, Walter van Beirendonck, Dirk Bikkembergs. O desconstrutivista por excelência, porém, é Martin Margiela, igualmente belga e formado na mesma academia alguns anos antes.

Com fortes referências ao pauperismo japonês do início dos anos 80 (tal como proposto por Rei Kawakubo, por exemplo), Martin Margiela, ex-assistente de Jean-Paul Gaultier, foi o mais influente de todos no plano conceitual. De fato, com suas roupas aparentemente mal-acabadas (restos de linha aparentes ou ausência de bainhas, por exemplo), seu espírito de reciclagem (como o famoso colete feito de cacos de louça) e sua postura iconoclasta (sua etiqueta era toda branca, costurada do lado de fora da roupa), Margiela sempre foi o mais rebelde, aquele que voluntária e persistentemente vai contra o sistema da moda. O que não o impede de produzir looks absolutamente surpreendentes e com muito rigor técnico (suas famosas vestes, por exemplo, de silhueta *près du corps* e pences nos cotovelos). Espécie de unanimidade entre as editoras de moda, o belga passa a responder, a partir de 1997, pelo prêt-à-porter da tradicional marca francesa Hermès, sem, no entanto, abandonar o experimentalismo em sua marca própria.

Demeulemeester, por sua vez, teve uma ascensão muito forte ao longo dos anos 90, ganhando favores da mídia mais “moderna”. Trabalhando desde o começo de sua carreira no registro da androginia e do cross-dressing, suas últimas coleções abandonaram o experimentalismo do começo, migrando em direção ao usável minimalista, mas com o diferencial criativo dos belgas (é o caso, por

exemplo, da coleção verão 97, inspirada na roqueira Patty Smith, com uma série de ternos masculinos em geniais releituras). Lançou uma linha prêt-à-porter masculino em 1996.

Bikkembergs é mais conhecido por sua moda masculina de vanguarda, e Dries van Noten consegue equilibrar modernidade e influências étnicas, de modo talvez mais contemporâneo, ou jovem. Finalmente, Walter van Beirendonck marcou a história da moda nos anos 90 com a marca W< (“Wild and Lethal Trash”), destinada ao público de 15 a 25 anos com linguagem “tecno”. Seus históricos desfiles em Paris – sobretudo o de julho de 1995, realizado no famoso cabaré Lido, e o de julho de 1997 (leia crítica na conclusão deste módulo) – fizeram da marca W< a “bola da vez” junto ao público de vanguarda, apesar de suas dificuldades comerciais (a marca não conseguiu, por exemplo, penetrar no mercado norte-americano). Vale citar, ainda, a nova geração de belgas, representada por Véronique Branquinho, Oliver Theyskens e Raf Simons (este na moda masculina), que rapidamente ganharam destaque na mídia especializada, apontando que a “onda belga” está longe de esgotar-se.

Quatro histórias dos anos 90

Camp

Segundo o “Dicionário da Moda no Século XX”, “camp” é um termo genérico para designar “uma elegância ou uma atitude fundadas na mais espetacular exuberância. O camp não pertence propriamente a nenhuma época. Oscar Wilde era camp, bem como Mãe West, Elton John, Roxy Music, as encarnações decadentes de David Bowie... Parente do dandismo, mas ao contrário da exigência de discrição deste último, o camp quer atrair os olhares, e por vezes

chocar. Enquanto o dandismo não tem conotação sexual específica (ao contrário, o verdadeiro dândi é frio, assexual), o camp refere-se a todo um universo fantasmático homossexual ou transformista, com forte acento decadente. O camp pode ser definido como o kitsch na moda” (REMAURY, 1995).

O “camp” também pode ser entendido como um grito contra o conformismo, uma atitude de revolta que usa a ambigüidade e a ironia como elementos de crítica corrosiva (às vezes surda, às vezes escandalosa) contra os valores estabelecidos. O fato de essa atitude “camp” estar sendo apropriada, em parte, pelo “establishment” – é o que fez a marca italiana Diesel em suas campanhas, ao longo da década de 90 – não diminui sua vocação para a rebeldia.

O estilo Diesel de comunicação – inventado pelo fotógrafo norte-americano David LaChapelle – pode ser descrito como agressivo, à medida que procura fabricar imagens fortes para a promoção de produtos relativamente convencionais, utilizando uma estética “camp”, cheia de ironia e de non-sense.

A atitude camp também fez escola tanto no “star wystem” (basta ver a atitude do grupo pop irlandês U2 em seu clip “Discothèque”, citando a banda ícone dos gays norte-americanos, a Village People) quanto na cena underground (as “dragqueens”, verdadeiras encarnações “camps”, são figuras marcantes da década; ver CHERMAYEFF, 1995).

Anos 80

A década de 90 foi pródiga em releituras e citações da história da indumentária (ver módulo 4). No período 91-95, a principal inspiração dos criadores, de modo geral, foram as várias décadas do século XX (dos anos 20 aos 70). A partir de 95, também os anos 80 passaram a ser reciclados. Assim, de forma talvez inédita

na história da moda, menos de 10 anos depois, o ainda estranho gosto dos anos 80 tornava-se referência para a criação. Véronique Leroy, ex-assistente de Alaïa, foi uma das primeiras a fazê-lo, reeditando ombreiras, cores primárias ou fluorescentes, lembrando a “new wave” com muito humor.

Os anos 80 ressurgiram, também, em um certo espírito “gótico” de algumas coleções (de Anna Sui e Véronique Branquinho, por exemplo); na alardeada “volta do preto” (mas não como expressão de niilismo e de revolta; nos anos 90 o preto é busca de invisibilidade e a “certeza de não errar”); em um novo “power dressing”, sobretudo na versão Gucci, feita de ostentação da marca; na volta dos jeans rasgados, “destroy”; no questionamento ao ecologicamente correto, através da reutilização de peles de animais; finalmente, na música pop, os estilos “techno punk” e “electro” referenciaram-se nos grupos do começo dos anos 80.

Minimalismo

Nos anos 60, a idéia de que “less is more” – ou “menos é mais” – dominou uma boa parte das artes de vanguarda e da moda. A idéia básica era conseguir o máximo de resultados com o mínimo de elementos. Tão representativo do espírito do tempo é o minimalismo, nos anos 90, que se encontra presente nas mais variadas formas de expressão: na arquitetura, nas artes plásticas e gráficas, na música e na dança. Na moda, o minimalismo serve-se de uma cartela de pretos, brancos, beges, crus e cinzas, na realidade não-cores, com aparições mais recentes das cores primárias, sobretudo o vermelho. Quanto às silhuetas, geralmente são secas, estreitas, près-du-corps.

O melhor representante desse estilo é Helmut Lang. O criador austríaco tornou-se uma espécie de unanimidade, sobretudo

para a mídia especializada, e foi extremamente copiado no mundo todo. Os belgas, principalmente Margiela, sempre tiveram uma forte inclinação minimalista. Os outros representantes do minimalismo contemporâneo, em sua vertente comercial, são os criadores Jil Sander e Calvin Klein.

De modo genérico, o estilo parece corresponder aos anseios do homem urbano por praticidade e pela simplificação do guarda-roupa. Porém, depois de várias estações como tendência predominante, o minimalismo tornou-se uma espécie de desculpa para a produção de coleções sem nenhum diferencial, nenhuma sedução. Medo de arriscar? Necessidade de vender, apostando no que deu certo? Ou simples crise generalizada de criatividade?

Barroco

É preciso ter em mente que a moda dos anos 90 não funcionou com categorias excludentes. Ou seja, tendência e contra-tendência podem coexistir e encontrar resposta entre os consumidores, que não se vêem na situação de escolher “isto ou aquilo”, mas de conjugar “isto mais aquilo”, dependendo de suas motivações.

É assim que um estilo barroco, carregado, “overdressed”, encontra espaço como uma espécie de antídoto ao extremo nivelamento das propostas minimalistas. Na moda dos anos 90, a vertente barroca expressa-se através: da interpenetração de opostos (masculino/feminino, estruturado/desestruturado, curto/comprido, construído/desconstruído); da busca do movimento do olhar, que deve percorrer a roupa para a apreensão de todos os detalhes; do preciosismo das numerosas citações, em um jogo de erudição onde tudo é signo, tudo remete, sem ingenuidade. Alguns desfiles antológicos de John Galliano para Dior e de Alexander macQueen

para Givenchy, com desvairados mix étnico-históricos, além de toda a criação de Christian Lacroix, são exemplos paradigmáticos dessa tendência.

Conclusão

Segue a crítica do desfile da marca W</verão 98. O desfile foi uma verdadeira síntese dos anos 90 e o texto funciona como exemplo do cruzamento de informações necessário ao entendimento dos fenômenos de moda:

Paris, julho de 1997, em um grande depósito na primeira periferia da cidade. Em vez de passarela, um picadeiro, cercado por arquibancadas. O público, formado por compradores, pela imprensa do mundo todo e por curiosos “descolados” em geral, vai aos poucos ocupando todos os assentos – cerca de três mil. A marca que desfilava aquela noite, a W< (abreviação de *wild and lethal trash* e do nome do estilista que a desenha, o belga Walter van Beirendonck), é a marca eleita pelo mundo da moda. Excitação quando as luzes se apagam. Primeiro ato: cerca de trinta homens de tipos variados (mas desses que se encontram nas ruas) colocam-se em forma no picadeiro, como para uma demonstração de ginástica rítmica; quando a luz e a música (no limiar do “brega”) são disparadas, põem-se a dançar o que nos anos 70 se chamava de hustle: todos juntos, os mesmos passos, permitindo que o público aprecie as roupas (bastante comuns). Segundo ato: focos de luz esparsos sobre a área do picadeiro iluminam de quando em quando seres jovens e andróginos com looks que remetem ao período pós-punk. As referências são o feio e o anormal – vê-se, por exemplo, a releitura de uma camisa de força. Saem os bizarros e começa o terceiro ato: a platéia estupefata vê entrar um grupo de pernas-de-

pau – na verdade, pernas mecânicas, metálicas, brilhantes... e os modelos, homens e mulheres, vestidos e maquiados inteiramente de branco (calças, vestes, camisas...), com sensacionais perucas avermelhadas das mais variadas formas. Atmosfera lúdica, poesia... Chovem aplausos, o público está pronto para o gran finale: às escuras, entram cerca de 30 casais em fila, como para dançar uma quadrilha. Explodem a luz, ricocheteada por dezenas de globos de espelhos, e a música, em estilo tecno menos duro, mais dançante. Pode-se ver, então, que as mulheres usam vestidos extravagantes, em materiais sintéticos muito leves mas que permitem a construção de volumes; não há dois vestidos da mesma cor, nem de mesma forma. Os homens, por sua vez, usam todos o mesmo macacão preto de mangas compridas, fechado até o pescoço. Cada casal dana a seu modo, mas há uma coreografia que faz com que o todo evolua de modo absolutamente harmônico. O público constata, atônito, que se trata de um baile de máscaras: todos, homens e mulheres, usam máscaras verdes, com olhos vermelhos, remetendo a máscaras anti-poluição ou contra gases tóxicos. Na dispersão, muitos ostentam orgulhosamente seus troféus – o convite-bolsa, confeccionado em plástico estampado com o logo da marca, ou peças de roupas das coleções anteriores. Os olhares se cruzam e se reconhecem. No ar, uma sensação de reconforto e prazer compartilhado.

No desfile-show da proclamada marca *hype* do momento, estão presentes tantos elementos que falam, ao mesmo tempo, do estado atual da moda e da sociedade. Nas propostas propriamente moda, o estilista, sabiamente, recobre todas as posições que falam mais alto, hoje, ao consumidor: do produto (no jargão da moda, a roupa mais básica) à vanguarda (que se identifica, neste momento, com referências aos anos 80 e ao universo sado-masoquista), da teatralidade, que pontua todo o desfile (e que também se manifesta,

atualmente, de modo mais marcante, nos desfiles de Galliano ou MacQueen), ao camp (esse mau gosto urbano e sofisticado, essa “mentira que diz a verdade”, na célebre definição de Cocteau, presente na marca W< através de um certo “espirit” – todos aqueles homens dançando o hustle...).

Módulo 6

Moda e comportamento: tendências socioculturais

Trata das mudanças que aconteceram no quadro sociocultural e comportamental da década, e seus reflexos para a moda e para o mercado. Traz uma análise do funcionamento da moda na década atual e as conclusões gerais do curso.

O mundo nos anos 90

Os anos 90 são marcados por mudanças sociais, culturais e econômicas profundas, que acabaram por transformar radicalmente o mundo em que vivemos. Vejamos como alguns processos que atingem a sociedade contemporânea como um todo estão se refletindo na moda:

Globalização: palavra-chave dos anos 90; na verdade, tem sido usada para dizer que a doutrina econômica neoliberal impôs-se no mundo todo. Isso significa abertura dos mercados e competição internacional. Para a moda brasileira, os reflexos foram uma forte crise no setor têxtil, devido à concorrência de têxteis importados e a chegada ao Brasil das grandes marcas internacionais, concorrendo diretamente, em preço e estilo, com as nossas. Lado positivo: grande esforço no setor para se adaptar à nova realidade de mercado e desenvolvimento da criação nacional.

Internacionalização: a moda internacionalizou-se, em vários sentidos. Hoje, são vários os países que começam a apresentar

propostas consistentes em suas temporadas de moda: Japão, Austrália, Espanha, Brasil... Não é mais preciso ser francês ou italiano para ter credibilidade internacional. Um outro aspecto dessa internacionalização, para a criação de moda, é um gosto cada vez mais acentuado pelo mix de referências de outras culturas no vestir ocidental.

Tempo zero da informação: não existe mais lapso de tempo entre o fato e sua veiculação: da poltrona de casa, assistimos às bombas caindo sobre o Iraque. Via internet, Saint-Laurent, por exemplo, exibiu seu desfile em tempo real, isto é, “ao vivo”. Grandes conseqüências para a moda: a avalanche de informações faz com que o diferencial, hoje, seja não o acesso a elas (como nos anos 80), mas o modo de filtrá-las e de interpretá-las.

Moda showbiz: nos anos 90, a moda tornou-se um grande espetáculo para as massas. Os desfiles são eventos concorridíssimos, as modelos ganharam status de estrelas internacionais, estilistas, editores e fotógrafos são vistos como figuras glamourosas, de um mundo à parte. Democratização da moda e investimentos cada vez maiores nessa indústria ocorrem paralelamente.

O império da imagem: o momento que estamos vivendo tem sido chamado de o “império absoluto das imagens”. Vários autores mostraram como tudo, na sociedade de consumo, assumiu uma dimensão estética (ver ADORNO, 1986). E com a revolução nas comunicações produzindo, reproduzindo e difundindo as imagens em “tempo zero”, vivemos em um mundo em que elas parecem ser mais importantes que a própria realidade. Ou as imagens são a realidade?

A contrapartida dessas constatações: quanto mais valorizada a imagem de um produto, maior será seu preço. A roupa, obviamente, não escapa desse contexto. Ao contrário, a moda de hoje é cada vez mais uma “imagem de moa”. Daí a importância crescente às imagens produzidas nas campanhas publicitárias e nos editoriais das revistas de moda. Ao mesmo tempo, valorizam-se outros tipos de profissionais, os fotógrafos e os “stylists” (responsáveis pelo estilo das fotos e desfiles), verdadeiros prestidigitadores de imagens, que agora passam a concorrer com os estilistas em glamour e peso na determinação das tendências.

Identidade, identificação

As profundas mudanças verificadas no último quartel do século XX refletem-se de modo particularmente sensível na constituição da identidade dos indivíduos. Fala-se de uma “identidade estilhaçada”, sem um centro de referência preciso. Daí a idéia de que o indivíduo conduziria suas ações e escolhas de acordo com “identificações” mais ou menos duradouras entre ele e as coisas. Para a moda, isso se refletiria na já comentada postura do consumidor contemporâneo, que não se identifica mais com um único estilo, mas com n estilos, definidos em função da ocasião que se apresenta.

Um outro sinal importante desse processo – e é disso que estaremos tratando nas próximas páginas – é a maneira como se representam, hoje, categorias como o masculino e o feminino, ou o velho e o jovem. São movimentos importantes e que não podem passar despercebidos para quem trabalha no universo da moda.

Homens

As mudanças na identidade masculina vêm sendo estudadas há mais de uma década por sociólogos e psicólogos (ver, especialmente, NOLASCO, 1995, BADINTER, 1992, e CALDAS, 1997). Todos são unânimes em admitir que o modelo de Homem herdado da sociedade patriarcal – isto é, o homem forte, que não fraqueja, que não chora, provedor da família mas distante dos filhos, habitando o mundo do poder, do dinheiro e da política, etc. – está sofrendo um profundo processo de revisão, perdendo espaço para um “novo homem”. Este teria por característica principal uma reconciliação com seu lado sensível, isto é, com atributos até aqui considerados “coisa de mulher” – donde a idéia de “feminilização” do homem. no nível do comportamento, essa mudança manifesta-se, por exemplo, no ressurgimento do homem vaidoso, aspecto que a mídia tem explorado com mais frequência.

O homem contemporâneo deixa cada vez mais o preconceito de lado, para se permitir ao uso de cosméticos e de produtos de beleza, aos cuidados com o corpo, que vão da musculação à depilação e cirurgias plásticas, e mesmo ao gosto pela moda. Os criadores de moda masculina vêm cumprindo papel fundamental na renovação de propostas estéticas para esse homem menos inseguro, mais arrojado. Não por acaso, muitas dessas novas propostas incidem sobre o terno, símbolo por excelência da masculinidade. Aliás, o uso do terno como uma espécie de uniforme de trabalho tem sido questionado, nos EUA, por exemplo, com o advento do “fridaywear” (a não-obrigatoriedade do uso de terno-e-gravata às sextas-feiras) e por um outro fenômeno que se alastra pelo mundo todo rapidamente, o trabalho a distância, em casa, via computador-fax-internet, etc. Assim, grande parte das propostas de moda

masculina mais criativa vão no sentido de uma “casualização” da roupa clássica, de um costume (palavra que substitui” terno”, visto que este pressupõe três peças) usado com mais informalidade.

Mulheres

Os homens estão mudando, é verdade, mas isso só pôde acontecer porque as mulheres também mudaram, e como! Em um certo sentido, a história do século XX é a história da emancipação feminina, da emergência de uma nova mulher, ativa, independente, mãe de um número menor de filhos, ocupando cada vez mais postos equivalentes aos dos homens no mundo do trabalho e da política, etc. Sabemos que a realidade não é essa para todas as mulheres do planeta, mas ainda assim os progressos são mais do que evidentes. Faith Popcorn, por exemplo, autora americana que está entre os gurus das novas tendências, fala de “feminofilia” como uma das grandes linhas de comportamento no século XXI: trata-se, exatamente, da predominância dos valores tradicionalmente atribuídos ao feminino na sociedade como um todo, em oposição a séculos de supremacia machista. O exemplo como signo: no século XXI, o presidente dos EUA seria, enfim, uma mulher (POPCORN, 1997).

Ao longo do século XX, a mulher “pilhou” sistematicamente o guarda-roupa masculino, incorporando calças, paletós e gravatas, para só citar os itens mais emblemáticos. É o fenômeno do cross-dressing, a que já fizemos alusão. A moda, assim, estaria ao mesmo tempo acompanhando e sinalizando as mudanças nos papéis sociais das mulheres. Um movimento complementar a esse, aliás, foi uma certa onda de feminilização da moda masculina, ao longo da década de 90.

Atualmente, na mídia, há uma forte incidência de uma imagem de mulher forte, de feminilidade quase exagerada, um tanto agressiva (pense-se na “pistoleira” Pamela Anderson ou nas “agressive urban women” de Gucci, ou ainda nas emasculadoras que andaram freqüentando as páginas dos jornais). Em contrapartida, essa emancipação também tem um preço: a mulher forte, mas solitária, triste e à beira de uma crise de nervos – alguém pensou nas personagens de Almodóvar ou na série inglesa “Absolutely Fabulous”?

Novos velhos

A idéia que se fazia da terceira idade também vem se modificando profundamente. Há uma geração de 50 anos no poder – os “baby boomers” – que encara a maturidade de um outro modo. Na realidade, hoje vive-se mais tempo do que há cem anos, e mais jovens durante muito mais tempo – citemos Jane Fonda, Vera Fischer ou o próprio Bill Clinton como exemplos. Uma geração mais hedonista, cujos valores, necessariamente, refletem-se na sociedade contemporânea.

Uma consequência disso para o consumo é que nunca houve tamanho crescimento da indústria de cosméticos e do corpo em geral como atualmente. Por outro lado, multiplicam-se as técnicas de cirurgia plástica e eficácia, ao mesmo tempo que seu preço cai. Vale tudo para continuar jovem. Aliás, vale notar o aumento espetacular, no Brasil, de produtos de beleza para o homem, antes quase inexistentes.

Por outro lado, uma certa insegurança, uma certa indecisão, filhas do medo, andam rodando as pessoas nas cidades... gerando desejos contraditórios, de segurança, de um farol, guru ou guia, de

tradição, de autenticidade, de raízes... Nesse contexto, a terceira idade é revalorizada como lugar de sabedoria, do vivido, daqueles que podem nos ensinar. Lembremos, ainda, que a população mundial, e a brasileira especialmente, vem passando por um processo de envelhecimento acentuado.

Levar em conta os argumentos acima pode dar boas pistas em termos de nichos de mercado pouco explorados, mas de grande potencial. Por outro lado, eles explicam algumas campanhas publicitárias calcadas em “valores seguros” (como a dos “cowboys” da terceira idade, da Levi’s).

Geração 2000

Na virada do milênio, as atenções voltam-se para a “geração 2000”: como, afinal, comportam-se os teens, e que novas relações eles estão construindo com o consumo e seu duplo, a moda?

Nas últimas décadas, deu-se um destaque crescente aos estudos sobre o comportamento jovem, seja por seu poder de renovar a cultura, seja pela importância que representou o acesso dessa categoria ao consumo (pensar, por exemplo, na explosão da “moda jovem”, a partir dos anos 60). Desde então, autores e críticos dos mais variados perfis passaram a se debruçar sobre grupos como os hippies, os punks, os rappers, etc., na tentativa de descrever esses “movimentos de estilo”, que nascem e morrem em ciclo contínuo, alimentando com novos estímulos a indústria cultural. No início dos anos 90, sobretudo a partir da exposição Street Style e respectivo catálogo, realizados pelo antropólogo inglês Ted Plhemos para o Victoria and Albert Museum de Londres, difundiram-se os termos “tribos urbanas” e “supermercado de estilos”, largamente utilizados ao longo da década.

É verdade que os velhos ciclos da moda já não a explicam totalmente, mas eles persistem em funcionar. Exemplo concreto: se a cultura tecno banalizou-se a ponto de esvaziar-se do sentido de vanguarda, eis aí um bom motivo para que criadores de ponta e revistas idem vão buscar referências no período pré-punk (glitter rock, o primeiro David Bowie, Kiss...), na tentativa – bastante irônica, aliás – de fazer uma moda de vanguarda que, de certo modo, negue o atual “diktat da juventude” (senão, como entender o look anti-youth do estilista belga Raf Simons?).

Dentro do panorama atual, por outro lado, a categoria “tribo” vem perdendo seu valor explicativo para a apreensão do comportamento do consumidor jovem. Eis o ponto: uma “tribo”, conceito emprestado da etnologia, sugere um grupo com fronteiras bem definidas, praticamente fechado sobre si mesmo, apresentando poucas mudanças internas ao longo do tempo. A nova geração, ao contrário, identifica-se com um modo mais universalizante de pensar e vestir, sinalizando o desaparecimento de fronteiras rígidas entre as “tribos”. “O clima da moda de hoje convida os jovens a usarem tudo o que seja confortável; roupas que apelem ao sentido que cada um dá a ‘estilo’”, afirma a influente revista *Sportswear* norte-americana (novembro de 1998). Estilo, aliás, é definido, na mesma reportagem, como “uma espécie de revelação, cheia de mistério, que desafia todo tipo de classificação”.

A equação, enfim, não parece complicada: se antes pertencer a um grupo era a sensibilidade mais forte no processo de construção de uma “imagem jovem”, o movimento de reação, trazido pela nova geração, será provavelmente o da busca do individual, do indefinível, do inclassificável...

Ao mesmo tempo, a geração 2000 já dá mostras de relacionar-se com o consumo através de estratégias de

“pertencimento?” mais sofisticadas que as da geração anterior. O semiólogo italiano Roberto Grandi, ao tentar definir essa nova lógica, refere-se a um “hipermercado de signos” (em oposição explícita ao “supermercado de estilos”), em que todo ato de consumo jovem – da roupa aos games, dos tênis às bebidas preferidas – “significa” por si só. Essa geração de aficionados por telas de todos os tipos (tv, games, internet...) faz os links que deseja entre produtos aparentemente díspares, navegando por valores como o lúdico e o hedonismo soft, o esportivo e o high tech, combinando o universal e o local com um gosto próprio (leia-se, diferente dos pais) e pondo em cheque o poderio de marcas como Nike e Levi’s, que de repente assistem a um processo de envelhecimento de seus targets.

São apenas algumas considerações na tentativa de provar a necessidade de ir a fundo nos “comos” e nos “porquês”, para aprender gostos, valores, novos hábitos de consumo, estilos... Para quem? Perguntem às globos e às mtvs, que foram pegadas de surpresa por fenômenos como a Tiazinha e a força do pagode e do axé entre os jovens brasileiros...

As regras da moda hoje

Sociólogos e especialistas têm estudado o funcionamento atual da moda, tentando entender e definir suas novas regras (ver, especialmente, MORACE, 1996; e GRANDI, 1995). Seguem os pontos principais:

O guarda-roupa polivalente: ao consumidor contemporâneo interessa ser um guarda-roupa diversificado, que responda às suas necessidades de acordo com ocasiões que se apresentam no seu dia-

a-dia. Assim, o conceito de “ocasião de uso” torna-se central para uma coleção bem direcionada.

O mix de estilos: o consumidor anos 90 monta seu guarda-roupa combinando peças de origem muito diferentes. É o fim do “total look” dos anos 80, em que se adotava inteiramente um estilo.

Mais variedade, menos variabilidade: esse é o ponto mais polêmico. Alguns estudiosos acham que a moda está passando por uma transformação radical, em que as mudanças rápidas e sazonais seriam menos importantes. O consumidor estaria cansado de seguir solicitações externas a ele, as chamadas tendências. Daí que haveria uma oferta maior de estilos, que tenderiam a permanecer iguais a si mesmos, com as necessárias inovações tendo a função de alimentar o consumo.

A roupa como segunda pele: da exigência de conforto decorre a importância que assume o tecido na moda contemporânea. Quantos de nós ainda nos sujeitamos a “passar mal” dentro de uma roupa, apenas pela aparência? Hoje, o tecido deve agradar tanto ao tato, ao toque, quanto aos olhos.

A lógica pessoal do consumo: o ato de compra é determinado também por fatores de ordem pessoal, portanto de difícil previsão. É o consumo emocional, que depende do humor de cada um. Nesse processo, fatores aparentemente irracionais podem ser mais importantes que fatores objetivos, no momento da escolha.

O poder do indivíduo: a pulverização dos estilos e a relativização da ditadura da moda levam-nos a uma situação

peculiar: o poder que o indivíduo (ou o consumidor) vem assumindo na determinação do que vai ser tendência. “Ouvir os desejos do consumidor” tornou-se o mote principal de todo o marketing contemporâneo. Essa situação cria um paralelo, inédito no século XX, com a situação pré-Alta Costura, em que era o cliente que dizia às costureiras e alfaiates o que ele queria que fosse feito, dentro evidentemente da estética vigente. Ted Polhemu defende a idéia de que as pessoas estão se transformando em “estrategistas do estilo”, em estilistas de si próprias, numa visão otimista de que, hoje, são os indivíduos que dominam a moda, em vez de serem dominados por ela (POLHEMUS, 1997).

Mas convenhamos: essa autonomia é relativa, visto o real grau de liberdade que os indivíduos têm em relação ao que ainda lhes é imposto via mídia, publicidade, etc.

Conclusão

Dizer que a moda mudou seria uma banalidade, se estivéssemos falando apenas das “tendências para a próxima estação”. Mas, no turbilhão de fim de século, as mudanças atingem a moda em seu próprio funcionamento. Muda seu ritmo, seus ciclos, aceleram-se, a própria idéia de “tendência” é posta em xeque: alguns celebram o triunfo do estilo, da personalização da moda, que transforma todo consumidor em estilista. Outros afirmam ser o fim da “ditadura da moda” e, no entanto, basta um exame rápido nas primeiras filas dos desfiles para saber que os “ditadores” existem, sim, e que agora eles se chamam Prada ou Gucci... Nessa aparente confusão, os salões internacionais reestruturam-se, os grandes centros produtores especializam-se e as capitais da moda disputam espaço, com o Brasil entrando em cena, enfim! E como fica a

criação, em um momento em que a importância das imagens parece suplantar a própria roupa? Minimalista, over, retro? Tudo ao mesmo tempo agora?

São tantas questões, apontando todas na mesma direção: para a compreensão da moda de hoje – o que significa dizer, para conquistar ou manter seu espaço dentro de um mercado cada vez mais competitivo – não basta a simples informação de moda, é preciso lançar mão de ferramentas mais poderosas, como o entendimento do comportamento e das tendências de consumo, o conhecimento da evolução estética e das novas sensibilidades... É preciso, enfim, posicionar, estrategicamente, o olho daquele que precisa enxergar.

GLOSSÁRIO

Freqüentemente, palavras conhecidas assumem significados especiais quando usadas num contexto de moda. Também é normal o uso de termos em língua estrangeira, sobretudo inglês e francês. As palavras sublinhadas no texto fazem parte deste glossário.

BABY BOOM (ingl.): fenômeno do período pós-guerra (anos 40 e 50), caracterizado pelo aumento da taxa de natalidade nos países industrializados.

BABY BOOMERS (ingl.): bebês nascidos logo depois da Segunda Guerra Mundial, quando a elevada taxa de natalidade fez surgir a expressão “baby boom”.

BASQUE: palavra geralmente empregada no plural para designar a parte inferior de uma veste ou paletó, ligada á cintura. Antigamente, referia-se à parte de baixo das costas das camisas e paletós masculinos, que tinham uma fenda central.

BELLE EPOQUE (fr.): período histórico que compreende a última década do século XIX e o começo do século XX, até a Primeira Guerra Mundial. Momento de prosperidade e efervescência cultural para as grandes potências européias.

BLAZER: do inglês “blaze”, brilho, esplendor. Esse tradicional paletó tem origem como roupa esportiva para se jogar cricket ou tênis, e como uniforme de clubes ou escolas (identificados

pelo escudo bordado sobre o peito). Antigamente em cores fortes, hoje é normalmente confeccionado em azul-marinho.

CÂMARA SINDICAL: a Câmara Sindical da Costura Parisiense é um organismo criado em 1910 para defender os interesses da Alta Costura. Integra, hoje, a Federação da Costura, do Prêt-à-porter dos Costureiros e dos Criadores de moda e possui a famosa Escola da Câmara Sindical.

CARTELA DE CORES: o conjunto das cores que serão usadas para desenvolver uma coleção (de fios, de tecidos, de roupas).

CORSELET (fr.): na Idade Média, era uma couraça que protegia o tórax e as costas. Peça freqüentemente revisitada nos anos 90, sobretudo pela vanguarda da moda.

CORTE ENVIESADO: é o corte na diagonal do tecido. Técnica levada à perfeição por madeleine Vionnet.

CRINOLINA: armação de barbatanas ou de arame, usada particularmente durante o século XIX para dar forma às amplas saias. Sua origem, na realidade, remonta ao século XVI.

CROQUI (do francês “croquis”, esboço, desenho rápido): desenho de um modelo.

CROSSDRESSING (ingl.): fala-se de “crossdressing” quando ocorre uma troca de gêneros, isto é, quando a mulher é

vestida com roupas tradicionalmente masculinas, ou quando o homem se apropria de elementos do guarda-roupa feminino.

EGRETES: do francês “aigrettes”, pequenas plumas.

ESCARPIN (it.): sapatos de sola fina, abertos na parte superior e originalmente sem salto. O escarpin de bico fino e salto alto generalizou-se nos anos 50.

ESPARTILHO: freqüentemente, emprega-se a palavra em francês, “corset”. Um dos mais controversos aparelhos utilizados pela moda para dar forma ao corpo feminino. Existe desde a Antigüidade. Durante a Belle Epoque, seu uso foi violentamente atacado pelos médicos e acabou por ser abolido. No entanto, os criadores contemporâneos têm realizado várias releituras dessa peça.

ESPÍRITO DO TEMPO: expressão freqüentemente usada em sua forma original em alemão, “Zeitgeist”, ou em francês, “esprit du temps”. Usa-se, igualmente, a expressão “l’air du temps”, no mesmo sentido.

E-ZINE (do inglês “eletronic magazine”): revista eletrônica, on line.

FORTUNY: criador espanhol do começo do século XX, radicado em Veneza, inventor do plissado estreito e que não se desfaz (com aparência de papel crepom) que leva seu nome.

FUSEAU (do fr. “fuseau”, fuso): a calça fuseau tem a boca afunilada, estreita.

GIBÃO: roupa de origem militar, que se transforma em traje civil ao longo do século XIV.

HIGH TECH: abreviação da expressão inglesa “high technology”, alta tecnologia. Sinônimo de design futurista.

HYPE (ingl.): palavra bastante usada, atualmente, com o sentido de “na moda” ou “em alta”.

INDUMENTÁRIA: usa-se sobretudo como a roupa ou o conjunto de roupas usadas em dada sociedade ou dado momento histórico. A história da indumentária: a história dos trajes, do vestuário.

LIBERTY: marca inglesa fundada em 1875, reputada por seus tecidos em estampas florais.

LINHA TRAPÉZIO: evolução da linha “A”, proposta por Dior em 1955, muito difundida nos anos 60.

MOCASSIM: sapatos de origem ameríndia (EUA). A sola e a parta superior formam uma só peça, cortada em couro flexível.

MODELAGEM: processo de construção dos moldes que vão permitir o corte e a reprodução de peças de roupa. O profissional responsável por essa tarefa é o modelista. Também se diz modelagem plana.

NAÏF (fr.): ingênuo; primitivo. A “art naïf”, arte primitivista.

NILISMO: Negação de toda existência, de toda crença. Doutrina que nega toda verdade moral e social. O niilismo punk se manifesta exemplarmente através de seu “slogan” mais bombástico: “no future” (não há futuro).

PANOPLIA: look compelto. A panoplia Chanel: tailleur, escarpins bicolores, bolsa matelassê, bijoux, etc.

PERFECTO: blusão de couro preto, fabricado inicialmente por John Perfecto como uniforme de policiais motoqueiros norte-americanos, tornou-se símbolo da geração “juventude transviada”.

POWER DRESSING: expressão cunhada nos anos 80 para definir o estilo correspondente ao espírito da época, baseado na ostentação de poder e status social.

PRÈS DU CORPS (fr.): literalmente, “perto do corpo”, expressão usada para denotar roupas justas, que seguem a linha do corpo. Um vestido, uma silhueta “près du corps”.

SAARIANA: veste cheia de bolsos e cinturada, inventada no começo do século XX, ao que se sabe, por um lorde inglês, para seus safáris na África.

SAIA ENTRAVADA: tipo de saia que afunila na altura dos joelhos. A mulher, assim, é obrigada a dar pequenos passos, o que tornaria seu andar mais elegante.

SARJA: um tecido se realiza sempre com dois fios, o fio da trama (largura) e o do urdume (comprimento). No caso do denim, a trama passa sobre e sob os fios do urdume em diagonal, formando o que se chama de sarja. É o que dá resistência ao denim.

SNOWBOARD: esporte praticado na neve com pranchas (lembrando o skate ou o surf).

SURREALISMO: movimento artístico-literário dos anos 20 e 30, que propunha a liberação do inconsciente, “a irrupção do irracional”, como método de criação. Principais expoentes: André Breton, Salvador Dali, Luis Aragon, Man Ray, entre outros.

TAILLEUR (fr.): alfaiate, o especialista em roupas sob medida para os homens. Antigamente, na França, executava também o costume tailleur feminino (paletó clássico e saia na mesma cor e tecido), que passou a ser chamado simplesmente de tailleur.

TOTAL LOOK: panoplia, o estilo completo proposto por um criador (o “total look” Dior, por exemplo); looks compostos de uma só cor ou de uma só marca.

TROMPETE: a calça trompete tem a boca ligeiramente evasê, como a boca do instrumento musical que lhe empresta o nome.

TWEED: nome do rio que separa a Escócia da Inglaterra. Tecido fabricado a partir do jogo de fios coloridos em fibras curtas, de aspecto macio. Muito difundido por Chanel.

UP TO DATE (ingl.): atual, contemporâneo.

SITES RECOMENDADOS

Abaixo, os principais sites na Internet para fins de pesquisa de moda.

Interesse geral

<http://www.fashion.net>

<http://www.hypermode.com> (e-zine)

<http://www.firstview.com> (coleções)

<http://www.ucad.fr> (entrada para o Museu da Moda e da Indumentária, Paris)

<http://worldmedia.fr/ysl> (Saint-Laurent)

<http://www.moda.iol.it> (moda italiana)

<http://www.7thonsixth.com> (mod norte-americana)

<http://www.nolimit.be/fashionline> (moda belga)

<http://www.uol.com.br/ModaBrasil>

<http://www.widemediamedia.com/fashionuk> (moda inglesa)

<http://www.finy.com> (e-zine)

<http://www.LaModeFrancaise.tm.fr>

<http://www.swoon.com>

Indústria Têxtil

<http://www.textilia.net> (brasileiro)

<http://www.textile.fr> (francês)

<http://www.wwd.com> (diário norte-americano)

Revistas

<http://www.vogue.com>

<http://www.papermag.com>

<http://condenast.co.uk>

<http://www.lumiere.com>

<http://www.elle.com>

<http://www.sgip.fr/jardindesmodes>

<http://www.photo.fr>

Marcas

<http://www.benetton.com>

<http://www.levi.com>

<http://www.guess.com>

<http://www.diesel.com>

<http://www.adidas.com>

<http://www.nike.com>

<http://www.armaniexchange.com>

BIBLIOGRAFIA

Muitos dos livros indicados são importados, já que há pouca coisa sobre moda publicada no Brasil. A maior parte das obras citadas, porém, podem ser encontradas na biblioteca de moda “Dener Pamplona de Abreu”, da Universidade Anhembi Morumbi.

- ADORNO, Theodor W. “A Indústria Cultural” in *Comunicação e Indústria Cultural*, G. Cohn (org.). São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1986.
- BADINTER, Edith. *XY – de l’identité masculine*. Paris: Le livre de Poche, 1992.
- BAILLEUX, Nathalie e REMAURY, Bruno. *Modes et vêtements*. Paris: Ed. Gallimard, 1995.
- BARTHES, Roland. *O sistema da moda*. São Paulo: Ed. Nacional/Edusp, 1979.
- BAUDRILLARD, Jean “La mode” in *Traverses* n.o 3. Paris: Centre Georges Pompidou, 1984.
- BOLLON, Patrice. *A moral da mascara*. Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 1993.
- BOUCHER, François. *A history of costume in the west*. Londres: Thames and Hudson, 1987.
- BUTAZZI, Grazieta e MOLFINO, Alessandra. *La moda e il revival*. Novara: DeAgostini, 1992.
- CALDAS, Dario (org.). *Homens*. São Paulo: Editora SENAC, 1997.
- CARVALHO, Flávio de. *A moda e o novo homem*. Artigos publicados no *Diário de São Paulo* de março a outubro de 1956. Catálogo da exposição “Modos da Moda 1890-1990”. São Paulo: SESC/SENAC, 1992.
- CHARLES-ROUX, Edmonde. *Chanel and her world*. Londres: Vendome, 1981.
- CHENOUNE, Farid. *Jean-Paul Gaultier*. Paris: Ed. Assoulines, 1996.
- CHERMAYEFF, Catherine, DAVID, Jonathan e RICHARDSON, Nan. *Drag Diaries*. São Francisco: Chronicle Books, 1995.
- DEICHER, Susanne. *Piet Mondrian*. Colônia: Taschen, 1995.
- DESLANDRES, Yvone. *Poiret: Paul Poiret 1879-1944*. Paris: Editions du Regard, 1986.
- DESLANDRES, Yvonne e MÜLLER, Florence. *Histoire de la mode au XXe siècle*. Paris: Ed. Somogy, 1986.

- FLÜGEL, John, Calr. *A psicologia das roupas*. São Paulo: Ed. Mestre Jou, 1966.
- GIROUD, Françoise. *Dior: Christian Dior 1905-1957*. Paris: Editions du Regard, 1987.
- GRANDI, Roberto e CERIANI, Giulia (org.). *Moda: regole e rappresentazioni*. Milão: Franco Angeli, 1995.
- GRUMBACK, Didier. *Histoires de la mode*. Paris: Editions du Senil, 1993.
- GUILLEMARD, Colette. *Les mots du costume*. Paris: Ed. Belin, 1991.
- JOUVE, Marie-Andrée. *Issey Miyake*. Paris: Ed. Assoulines, 1997.
- LAVÉ, James. *A roupa e a moda – uma história concisa*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.
- LEWENHAUPT, Tony. *Crosscurrents: art, fashion, design, 1890-1989*. Nova York: Rizzoli, 1989.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MAFFESOLI, Michel. *No fundo das aparências*. Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 1996.
- MARTIN, Richard. *Fashion and Surrealism*. Londres: Thames and Hudson, 1988.
- MARTIN, Richard e KODA, Harold. *Haute Couture*. Nova York: The Metropolitan Museum of Art, 1995.
- MARTIN, Richard e KODA, Harold. *The historical mode*. Nova York: Rizzoli, 1990.
- MORACE, Francesco. *Metamendenze*. Milão: Sperling & Kupfer Editori, 1996.
- MOURA, Mônica. “O citacionismo” in *Leitura/Releitura*. Apostila elaborada pelo Comitê de Estilo do Curso Superior de moda da Faculdade Anhembí Morumbi. São Paulo: 1996.
- MUSÉE DE LA MODE ET DU COSTUME. Catálogo da exposição “Robes du Soir”, 1990.
- NOLASCO, Sócrates (org.). *A desconstrução do masculino*. Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 1995.
- POLHEMUS, Ted. *Street Style*. Londres: Thames and Hudson, 1994.
- POLHEMUS, Ted. *Surfing Style*. Londres: Thames and Hudson, 1997.

POPCORN, Faith e MARIGOLD, Lyr. *Click*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1997.

REMAURY, Bruno. *Dictionnaire de la mode au XXe. Siècle*. Paris: Editions du Regard, 1995.

SENAI. *Terminologia do Vestuário*. São Paulo: Escola SENAI Eng^o Adriano J. Marchini, 1996.

SORAL, Alain. *La création de mode*. Paris: S.I.S., 1989.

STEFFEN, Alfred. *Portrait of a generation – The Love Parade family book*. Colônia: Taschen, 1996.

TORNERO, Perez et alii. *La seducción de la Opulencia*. Barcelona: Ed. Paidós, 1992.

TOUSSAINT-SAMAT, Maguelonne. *Histoire technique et morale du vêtement*. Paris: Bordas, 1990.

VAN DAMME, Régine. *Le Jean*. Bélgica: Casterman, 1991.

VICENT-RICARD, Françoise. *As espirais da moda*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

VICENT-RICARD, Françoise. *Objets de la mode*. Paris: Editions du May, 1989.