

VESTIR PARA INCORPORAR: A SEDUÇÃO DA IDEIA NO DESIGN DE MODA

Marizilda dos Santos MENEZES¹
Luis Carlos PASCHOARELLI²
Sylvia RODRIGUES³

RESUMO

Este artigo faz uma reflexão sobre a roupa consumida como um veículo de ideologias. A moda usada por grupos, “tribos”, e que está ao alcance de todos os que não pertencem a eles. Desde que estilistas e grifes passaram a buscar inspirações “na rua”, deixando de lado a arrogância e as restrições impostas pelas grandes tendências internacionais, nota-se um olhar carregado de referências às culturas não ocidentais e às subculturas passadas e atuais. Os resultados desse novo olhar geram um consumidor que procura mais que roupas: ele identifica e realiza a leitura das interpretações do autor (estilista), escolhendo “as ideias” que vestirá.

Palavras-chave: Design de moda. Subculturas. Tendências.

ABSTRACT

This article is a reflection on the clothes used as a ideology vehicle, fashion used by groups, tribes, and available to all those who do not belong to those. Since stylists and designers began to get inspirations "on the street", leaving aside the arrogance and restrictions imposed by the major international trends, it's visible they have been more open to non-Western cultures and cultures from past and present. This generates consumers seeking for more than clothes: they identify and perform a read of author's (stylist) interpretations, choosing the "ideas" they will wear.

Keywords: *Fashion design. Subcultures. Trends.*

A MODA E SEU CONSUMIDOR

As tribos andam pelas ruas e misturam-se entre si. Hoje, o estilo criado por grupos diversos é moda e não “sai da moda”. Segundo Barthes (1979): “moda estrutura-se no nível de sua história, desestrutura-se no único nível que dela percebemos: a atualidade”. A atualidade é híbrida, nas ruas as tendências se multiplicam e ao mesmo tempo se diluem.

Cada vez mais se proclama e se defende um “estilo próprio” do vestir. A partir dos anos 80, identificamos os mesmos estilos urbanos em várias partes diferentes do

¹ Doutora em Estruturas Ambientais Urbanas pela FAU-USP, professora titular da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho e coordenadora do Programa de Pós-graduação em Design pela mesma Universidade. Editora científica da Revista Educação Gráfica. E-mail: zilmenezes@uol.com.br

² Livre-Docente pela Universidade Estadual Paulista na área do Design Ergonômico e vice-coordenador do Programa de Pós-graduação em Design pela mesma Universidade.

³ Mestranda do Programa de Pós Graduação em Design FAAC-UNESP-Bauru e docente do curso de Design de Moda das Faculdades Integradas de Bauru (FIB). Email: rodrigessylvia@hotmail.com

mundo. Roqueiros, rastafáris, *skinheads*, *punks*, *new-waves*, *smurfs*, *funkies* e neorromânticos buscam referências através de vídeoclipes, imagens, sons e no próprio convívio grupal elaboram sua indumentária.

Convive também com esse estilo urbano, e para um público de poder aquisitivo mais alto, uma aceitação de resistência aos valores embutidos em determinadas grife já testados e seguros que “derivaram de verdadeiros estilos de vida, e sua coerência não provém apenas da qualidade, mas também da técnica e da estética” (VINCENT-RICARD, 1996). Poderíamos chamar determinados artigos destas grifes de atemporais, como por exemplo, o clássico lenço quadrado Hermès ou a camisa pólo Lacoste, que se classificariam como “criações exatas”, mantendo-se no mercado justamente por seu classicismo formal e estético absoluto.

A homogeneidade de comportamento proposto pela comunicação de massa propõe padrões estéticos e culturais que são utilizados como base de criação das coleções das lojas de departamento e das grifes mais populares.

A oposição à maneira massificada de vestir dá origem a “estruturas fluidas e minoritárias: sistema tribal” (VINCENT-RICARD, 1996), ou seja, pequenos grupos, em geral das grandes cidades, que se formam a partir de gostos e valores próprios como dança, sexo, brincadeiras, fazendo-se assim únicos e não seguidores de normas externas de comportamento.

Dolce & Gabbana, dupla de estilistas italianos da grife de nome similar, em sua coleção primavera/verão 1994, com claras referências à seita Hare Krishna e ao cinema italiano, diziam estar “desenhando para uma nova clientela masculina que definiram como viajante da alma, olhando para dentro de si para encontrar a resposta”. Propuseram nessa coleção uma interrelação entre o lado feminino e masculino que habita corpo e mente de homens e mulheres.

MODA, CRIAÇÃO E RECRIAÇÃO DE CULTURAS E SUBCULTURAS

Os “estilos subculturais” são uma forte tendência da moda urbana. Recentemente foi lançada no Rio de Janeiro, Brasil, uma grife de roupas inspiradas no universo da prostituição. Criada em 2005 pela ONG DAVIDA, tem como objetivo lançar coleções de roupas que, através da venda, gerem recursos para um projeto ativista / trabalhista, ou seja, do reconhecimento da prostituição como uma profissão regular.

O desenho dessa roupa é executado por estilistas profissionais a partir da releitura das peças mais usadas no dia a dia de trabalho e das possíveis e desejadas

interferências das próprias prostitutas nesse processo de criação. Frases de duplo sentido, com alusão à prática da prostituição, são levadas preferencialmente às camisetas (tradicional forma de divulgação de ideias que usa o corpo como suporte).



Figura 1 - Camiseta da grife DASPU



Figura 2 - Linha feminina e masculina DASPU

A pesquisa de moda da marca DASPU gira em torno do tema da prostituição nos centros urbanos hoje, especificamente sua indumentária, e a utiliza como referência para criar uma roupa que não transfigure quem a vista, mas que demonstre, de maneira sutil, a identificação desse usuário em relação às ideias defendidas pela ONG que a criou. Para tanto, os estilistas fazem uma releitura de peças básicas, as "roupas de trabalho" das prostitutas, conferindo-lhes assim um interesse universal.

Da mesma forma, poderíamos traçar um paralelo entre a utilização de referências não ocidentais feitas na moda e que demonstram grande eficiência quando trabalhadas por estilistas, que, como Issey Miyake, "conseguiram evitar o pastiche e a nostalgia retrabalhando as suas tradições culturais de vestuário em um estilo

reducionista que resultou em roupas modernas, funcionais e, em muitos aspectos, transculturais” (MENDES; HAYE, 2003).

Partindo do princípio de que o código e as classificações são específicas a cada civilização, o antropólogo encontra-se confrontado com o terrível problema da tradução de um código para o outro(o seu),de um sistema de representações para outro,de descodificação/recodificação.Ele deve dispor de recursos metodológicos que lhe permitam estabelecer uma intercompreensão entre si e o Outro (LABURTHE-TOLRA; WARNIER, 1997).



Figura 3- Issey Miyake, traduzindo códigos

Poderíamos relacionar diretamente o papel do designer, de modo geral, ao do antropólogo no que diz respeito à “tradução de um código para outro”. Quando um estilista parte de referências de outras culturas, ele tem de estabelecer uma metodologia para trafegar de maneira consistente por vias desconhecidas. No caso de Issey Miyake, de origem semelhante à da cultura referenciada, as vestes tradicionais japonesas não são “copiadas” simplesmente. A metodologia que definirá um bom produto é construída sobre uma base de questionamentos sem juízos preconcebidos, e estes acabam por nortear as ações estetizantes que permeiam uma peça ou coleção.

A roupa criada dessa maneira trará consigo informações novas que transcendem o significado referencial original o que levará ao seu usuário impressões de uma cultura muitas vezes desconhecida. Isso lhe permitirá aquisição de repertório e o exercício livre da criatividade através da combinação que fará entre as peças do seu acervo e das novas aquisições. O objeto do design é concebido dentro de determinado momento histórico em meio a valores culturais específicos de uma determinada sociedade. Por mais que se fale em globalização e de uma “estética universal”, não podemos esquecer que esses

valores “refletem em si significados que influenciam a vida das pessoas, participando da composição de seu universo simbólico e material, de suas relações e atividades” (ONO, 2006).

CONCLUSÕES

A partir do século 20 são profundas as mudanças na forma de produção. O mercado de massa surge despejando a todo o momento seus lançamentos, inventando necessidades e criando desejos. Os objetos “convertem-se em extensões da identidade” criando relações profundas entre o ser e o ter (CALDAS, 2006).

Mudanças ocorrem com espantosa rapidez e são descritas pela Moda e sua sazonalidade. O “espírito do tempo” impregna o imaginário do consumidor levando-o a consumir aquilo que de alguma forma traduz o tempo em que vive. Segundo vários pesquisadores (antropólogos, sociólogos e historiadores), sempre houve e haverá profunda relação entre o estilo de arquitetura, dos objetos e das roupas de uma determinada época, mostrando que as tendências se inter-relacionam.

A partir dos sessenta, as revoluções políticas e sociais se estenderão ao comportamento, inaugurando fase de rebeldia em relação aos parâmetros estabelecidos pela moda oficial francesa. A produção industrializada da roupa proporciona “direitos” sociais iguais: todos, pobres ou ricos, poderão ter acesso a roupa bem produzida e que esteja de acordo com as tendências do momento. O *prêt-à-porter* de varejo traz à cena o estilista industrial e um grande desenvolvimento na indústria têxtil através de pesquisas de novos fios, fibras e na utilização de materiais nunca antes relacionados às roupas e acessórios.

O consumidor vai ao encontro do objeto de consumo guiado por razões que transcendem a concretude da necessidade, do conforto e da funcionalidade. As “funções requeridas” nas peças de moda transcendem às que normalmente se busca nos objetos. A roupa traz consigo função simbólica, o que a carrega de sentido: compra-se e usa-se aquilo que corresponde às diversas visões de mundo que se tem e como se quer “parecer” para o outro.

A moda deixa de ser artigo e assunto supérfluo para se tornar fenômeno específico das sociedades modernas, sendo o que a define é o gosto pela mudança e pelo novo, subjetividade própria ao capitalismo. Viveríamos hoje a “não permanência” de valores, legitimando assim a ação humana sobre o mundo (LIPOVETSKY, 1989).

Deste modo, a “releitura” contemporânea das culturas não ocidentais e de suas subculturas interessa ao consumidor do ponto de vista estético e ético.

Na verdade, hoje são as imagens que se tornam mercadorias. O capitalismo agora tem preocupação predominante com a produção de signos, imagens e sistemas de signos, e não com as próprias mercadorias. A moda imersa neste sistema é o campo ideal para conter esta multiplicação de signos e imagens. E isto é tão impressionante que assistimos hoje, por um efeito complexo, a ação da moda na criação de sociabilidade e definição de éticas grupais (WAJNMAN, 2002).

O “parecer com o outro” causa tamanho fascínio que a indústria, através de seus estilistas, irá desenvolver projetos que atendam a essa demanda. Se vestir “à maneira de” aproxima as diferenças, é como se através da indumentária fosse possível apropriar-se do outro. A indumentária torna-se, como uma fantasia, um facilitador da realização das fantasias internas.

Os diversos grupos sociais criam e recriam seu gosto e seu desejo, procurando estabelecer relações que os torne pertencentes ou não a esses grupos. Novas estéticas são criadas e assimiladas muito rapidamente, “transformando o não familiar em familiar”; é como se a novidade já surgisse incorporada ao gosto estabelecido, alterando-o, sem resistência, sempre que a necessidade se fizer presente.

O consumidor de moda pode simpatizar com várias ideias sobre o vestir. Elege e consome discursos e seus melhores “tradutores” (*fashion designers*). Torna-se também um criador na medida em que tece seu próprio estilo combinando e recombinao peças de origens diversas, recriando os discursos originais que elegeu a princípio. A moda passa a estar cada vez mais vinculada aos assuntos supérfluos, do dia a dia, e os mais abrangentes, de interesse social, passando a ocupar espaço determinante no entendimento das relações sociais no mundo globalizado.

Na globalização, elite e massa trocam referências e interesses num “mix de códigos” (CAVENACCI, 1996), recombinao suas diferenças.

Os sonhos não têm classe social, pertencem a todos graças à indústria, que produz em quantidade, tem controle de qualidade sobre sua produção, grade de tamanhos e segue as tendências do seu tempo. Da mesma forma, os comportamentos rebeldes, a contracultura e a multiplicidade étnica foram incorporados formalmente ao repertório da moda contemporânea, ou seja, usados como tendência e não, como de início, em reação ao sistema.

Notamos hoje a existência de um consumidor mais crítico, mais exigente e mais bem informado em relação ao produto a ser consumido, porém bombardeado por um número exagerado de ofertas que o leva à experimentação sem aprofundar nas razões pelas quais vestirá esta ou aquela roupa.

REFERÊNCIAS

BALDINI, Massimo. *A Invenção da Moda: As teorias, os estilistas, a história*. Lisboa: Edições 70, 2006.

BARTHES, R. *O Sistema da Moda*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1979.

CALDAS, Dario. *Observatório de Sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências*. Rio de Janeiro: Editora SENAC, 2006.

CAVENACCI, Massimo. *Sincretismos: uma exploração das hibridações culturais*. São Paulo: Editora Nobel, 1996.

CRISTO, Hugo. *Moda e Identidade Social*. In <http://www.hugocristo.com.br/old/papers/HC> Moda, pdf, site visitado em julho de 2010.

LABURTHE-TOLRA; Philippe; WARNIER, Jean- Pierre. *Etnologia, Antropologia*. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1997.

LIPOVETSKY, G. *O Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MENDES, Valerie e HAYE de La Amy. *A moda do século XX*. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2003.

ONO, Maristela. *Design e Cultura: sintonia essencial*. Curitiba: Edição da autora, 2006

VILLAÇA, Nízia & CASTILHO, Kathia. *Plugados na Moda*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.

VINCENT-RICARD, Françoise. *As espirais da Moda*. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1996.

WAJNMAN, Solange e ALMEIDA, José de Adilson. *Moda, Comunicação e cultura: um olhar acadêmico*. São Paulo: Editora Arte & Ciência, 2002.