Interação moda e vida: o feminino no século XX
Interaction of fashion and life: the feminine in the XX Century

Ana Mery Sehbe De Carli[1] sdecarli@terra.com.br
Bernardete Lenita Susin Venzon[2] b.venzon@terra.com.br
Professoras da Universidade de Caxias do Sul

> "A moda não é uma coisa que existe apenas nas roupas; a moda é algo que está no ar. É o vento que sopra a nova moda; nós a sentimos chegar, sentimos o seu cheiro. A moda está no céu, nas ruas, a moda tem a ver com as idéias, com o modo de vida, com o que está acontecendo ." (Chanel)

Resumo

A participação da mulher no desenvolvimento socioeconômico das sociedades ocidentais assumiu maior representatividade no decorrer do século XX. Essa participação promoveu uma série de mudanças comportamentais, que podem ser traduzidas na forma de vestir. O texto pontua os principais momentos histórico-culturais e os protagonistas que inspiraram formas de liberdade, criação e expressão na interação moda e vida.

Palavras chave: mudanças comportamentais, moda feminino, sócio-economia.

Abstract

The woman participation in the social-economic development of western society increased significantly during the XX Century. This participation promotes a lot of behavior changes, that can be observed in the way of woman dress. This article shows the main historical and cultural moments and the protagonists that inspire forms of freedom, creation and expression in the interaction of fashion and life.

Key words: behaivor changes, woman fashion, social-economy.

Transformações do feminino na moda moderna

O destaque de silhueta e de estilo feminino, no início do séc. XX, é de uma mulher envolta em babados, laçarotes, rendas e espartilhos, desenhando um corpo sinuoso de movimentos restritos e andar demorado. Ao mesmo tempo, desde o fim do séc. XIX, em

---

[1] Doutora em Comunicação e Semiótica, PUCSP, 2007. Professora do Departamento de Artes da Universidade de Caxias do Sul. Coordenadora, UCS, do MBA Executivo em negócios da moda, parceria com IBModa. Publicou *Palavra Prima: as faces de Chico Buarque* (0rg.), 2006; *O Sensacional da Moda* (2002) entre outros artigos e capítulos em livros e revistas indexadas.

[2] Especialista em Moda Teoria e Prática Empresarial – UCS. Professora de História da Moda da Universidade de Caxias do Sul - UCS. Consultora de Estilo de empresas da região. Membro do Conselho Executivo do Pólo de Moda da Serra Gaúcha e do Grupo de pesquisa Núcleo de Moda do SINDIVEST – Caxias do Sul.

um cenário menos visível da sociedade, desenvolveu-se um movimento de reforma do vestuário feminino, ligado não só à emancipação feminina, mas também às preocupações médicas quanto à saúde e à esterilidade feminina. Enquanto os membros do movimento Traje Racional (LAVER, 2006, p. 200), que começou em 1881, preocupavam-se com o aspecto não-saudável da moda, protestando contra o espartilho apertado e deformador e contra as camadas desnecessárias de roupas, os romances femininos com heroínas contestadoras provocavam o imaginário das mulheres da época. A moral oitocentista, seguida do conservadorismo vitoriano, começava a desmoronar.

A americana Amélia Blommer, em 1851, chocou a sociedade da época quando desenhou para si o *look* que apresentava uma saia mais curta, abaixo do joelho, sobre uma calça estilo turco, ampla, presa ao tornozelo. As mulheres estavam empenhadas em usar calças, o que foi considerado um "ataque ultrajante" à posição privilegiada do homem da metade do período vitoriano. (LAVER, 2006, p.182).

O pintor vienense Gustav Klimt e sua esposa Emile Fögel vestiram túnicas amplas, de linhas simples, confeccionadas com tecidos sofisticados, que livravam o corpo das várias camadas de roupa e dos incômodos espartilhos. As túnicas gregas que envolvem o corpo com leveza e permitem mobilidade, voltam a ocupar a cena pelas descobertas arqueológicas de Heinrich Schliemann, iniciadas em 1870, das cidades antigas de Tróia, Micenas e Tirinto. Segundo Morini (2000, p.134), "as roupas de Klimt sugerem a idéia de uma versão ocidental da leveza das vestes étnicas orientais e são próximas ao gosto de seus quadros, envolvendo as figuras mais fortes do feminino representadas pelas deusas e pelos mitos da antiga Grécia".

Essa busca por um novo ideal estético parece encontrar resposta nas descobertas arqueológicas e na forma das túnicas orientais. A insistência dos criadores de moda em manter a silhueta "artificial" não inibiu o desejo de mudança de Mariano Fortuny, artista plástico que adorava fazer experiências com tecidos. Desenvolveu a técnica do plissado e criou, em 1907, o histórico vestido "Delphos". Além de ser fácil de transportar por seu pouco volume desenhava o corpo natural da mulher. Poucas foram as mulheres que tiveram coragem para usá-lo, por ser simples demais. A bailarina Isadora Duncan, a principal usuária do "Delphos", combinava com ele pela sua forma livre de viver e pensar.

Paul Poiret, na busca por simplificação, inovação nas linhas e pelo desejo de liberar a mulher do uso do espartilho, apresentou em 1906 uma nova silhueta feminina longa e esbelta, com referências ao Neoclassicismo (estilo Império), sem deixar de lado seu gosto pela ornamentação. Poiret proclama que todas as senhoras "que sentem a escravidão dos seus vestidos que passaram de

moda, devem rejubilar a partir de hoje com a liberação se quiseram cobrir e manifestar a sua beleza simultaneamente, podem usar os vestidos modernos e encantadores com os quais Poiret as presenteia".(Apud SEELING, 2000, p. 27). Livres do espartilho, mas não com liberdade total de movimentos, visto que Poiret criou em 1910 a saia "entraveé", afunilando a forma do joelho para baixo, mesmo com uma abertura deixando à mostra partes das pernas, os passos ficaram pequenos novamente. A mulher de Paul Poiret, segundo Morini, "não é mais a mãe e esposa a ser mostrada nos teatros como sinal de riqueza, mas *femme* fatal, circundada de uma aura de erotismo misterioso [...]". (MORINI, 2000, p.150).

Os determinismos de gênero prenderam o corpo feminino nos espartilhos e no interior do lar. A domesticação oitocentista e o recato vitoriano em descrédito começam a substituir o ideal de mulher maternal e decorativa pela mulher que estuda, participa e desfruta dos prazeres amorosos. (DE CARLI, 2002, p. 62). Um espaço começa a ser aberto para as mulheres se posicionarem como sujeitos de fala. Freud escuta as suas histéricas, já é um primeiro e importante fato científico-social, e também cultural, pois Certeau (1996) diz que a cultura começa quando se escuta a verdade do homem comum. No caso, as histéricas de Freud são mulheres comuns que sofrem inconformadas o papel traçado por Rousseau. É o espírito do tempo que se manifesta nas histórias da vida privada.

O esporte e a moda

A prática de esportes entrou em cena no fim do séc. XIX e contribuiu de forma relevante na "revolução democrática do parecer feminino".

Lipovetsky pontua:

> O golfe introduziu o uso do cardigã; a bicicleta permitiu o aparecimento, por volta de 1890, de calças bufantes apertadas sob o joelho e, em 1934, do short de verão; os banhos de mar impulsionaram, no começo do século a inovação de maiôs sem mangas com decote redondo, seguida, nos anos 20, do maiô [...]com as pernas e braços nus. Nos anos 30, as costas serão completamente descobertas. (1991, p. 76).

Vale a pena ressaltar, também, as inovações esportivas da tenista Suzanne Lenglen, que se apresentou nas quadras, em 1921, usando saia plissada de comprimento logo abaixo do joelho e de cardigã sem mangas. Um choque para os costumes da época. Jean Patou, no mesmo ano, criou modelos para atender às necessidades femininas na prática de esporte. O estilo esportivo migrou para as ruas. Era chique passear com conjuntos

esportivos. Patou diz: "[...] meus modelos são concebidos para a prática do esporte. Faço de modo que sejam tão agradáveis de olhar, quanto de usar e permitam uma grande liberdade de movimento". (Apud LIPOVETSKY, 1991, p. 77).

Segundo Lipovetsky (1991, p.77), "pelo ângulo do culto esportivo, impôs-se o protótipo da nova mulher esguia, esbelta, moderna, que joga tênis e golfe, por oposição à mulher vaporosa, sedentária, entravada em seus babados e rendas". Chanel critica o excesso de adornos femininos da época e o despreparo de algumas esposas, com a advertência: "Como o cérebro pode funcionar dentro dessas coisas", leia-se: chapéus, plumas, rendas, flores, laçarotes, sombrinhas, espartilhos, etc. (COSAC; NAIFY, 1999, p. 8-9, 20). Chanel, desprovida de protuberâncias e curvas, explorava sua silhueta longilínea, enaltecendo o tipo esportivo, a habilidade na montaria, o gosto pela vida ao ar livre. Ela se vestia de maneira muito diferente de suas contemporâneas, criava não apenas roupas, mas um novo estilo de viver para as mulheres. As roupas práticas, fluidas, confeccionadas com o novo tecido sintético, o *jersey,* os longos colares de pérolas falsas faziam um estilo "chique pobre", que possibilitava acesso de mais mulheres às novidades da moda. As "pantalonas de iate", largas e confortáveis, foram uma de suas grandes inovações para a prática esportiva do iatismo, logo incorporadas à moda. (MENDES; e HAYE, 2003, p. 65). O vestido preto, coringa do guarda-roupa feminino, lançado por Chanel, teve um impacto econômico tão grande que foi denominado, o modelo Ford do vestuário. E, finalmente, fala-se do *"gesto"* Chanel – ombros para trás, quadris projetados para frente, um pé na frente do outro, uma mão no bolso, a outra segurando o cigarro com piteira, o que representa até hoje um paradigma de autonomia financeira, amorosa e feminina.

A primeira metade do século XX é caracterizada por *ups and downs* do humor social. Ora a disforia das guerras, ora a euforia do entreguerras e do pós-guerra, os dois estados de espírito acentuam momentos de intensa vivência e evidência do corpo. Na euforia, o asseio, a dietética, os exercícios físicos, as práticas esportivas atuam em conjunto no desejo de um corpo vivo e saudável, para ser mostrado e desfrutado nas férias, que começam a ser reguladas pelas leis trabalhistas. (PROST; VINCENT, 1992, p. 94-113). Lipovetsky (p.76) confirma essas idéias dizendo que os estilos mais versáteis, funcionais e *sexys* não são separáveis da voga crescente dos esportes nem do universo individualista-democrático. Os dois fatores desencadearam um processo de "desnudação" do corpo feminino e um processo de redução das imposições da moda do vestuário, que entravavam a livre expressão da individualidade. A burguesia, no entreguerras, vive a liberação do corpo e estabelece uma nova relação entre o físico e as roupas; a aparência passa a depender muito mais do próprio corpo, por isso é preciso cuidar dele. O exercício físico, a boa alimentação, os hábitos de higiene dignificaram o corpo e incentivaram o crescimento da industria da beleza,

cosméticos, maquiagem, aulas de ginástica, esporte e etc. Um novo estado de ser em sociedade reabilita o corpo, trazendo-o à condição de identidade: "Eu sou o meu próprio corpo" é a idéia que abriga outra idéia, outra sensibilidade, "sentir-se bem na própria pele". (PROST; VINCENT, 1992, p. 94-113).

O pós-guerra e a nova mulher

Como visto, antes da Primeira Guerra Mundial, a demanda oficial da sociedade para as mulheres era a da "boa esposa e dedicada mãe". Esse papel desenhado por Rousseau, na segunda metade do século XVIII, que dizia o que "deve ser" e o que "deve fazer" uma mulher para o bem da coletividade, perdurou por duzentos anos. Os desejos individuais foram desprezados em favor da necessidade de crescimento econômico das sociedades capitalistas emergentes, nas quais homens dedicavam-se para o trabalho, para o lucro, e as mulheres para a tranqüilidade do lar.

Até as duas Grandes Guerras, a maioria das mulheres circulava apenas na vida privada do lar. Quando os homens foram convocados para os campos de batalha, as mulheres foram, por sua vez, requisitadas para ocupar os postos de trabalho.

Já na Primeira Guerra Mundial, as mulheres começaram a desempenhar outros papéis, assumir uma profissão, e ter uma vida independente. Algumas profissões, como enfermeiras, governantas ou costureiras, já eram ocupadas por mulheres. Outras, mais ligadas ao universo masculino, como a indústria de armamento, mineração e agricultura, requisitaram mão-de-obra feminina. Novas profissões surgiram, como secretárias, exigindo das mulheres o ingresso e a formação em curso superior. A demanda do trabalho feminino nas diferentes atividades exigiu modificação na forma de vestir, que variou dos uniformes de enfermeiras a macacões e calças, passando pelos costumes monásticos. Se a forma de vestir, durante as guerras, impôs austeridade, no entre-guerras e no pós-guerras refletiu a necessidade de liberdade de movimentos, modificando assim a moda e o ideal de beleza.

Anos loucos no entreguerras, *new look e juventude transviada* no pós-guerra atestam as urgências sociais de desfrutar a vida presente e afastar as ameaças ao corpo, representadas pela violência, morte, doença, privação, velhice e vulnerabilidade, não só dos bens patrimoniais, mas da vida humana. O corpo e a aparência recuperam o foco da atenção, adentram o século XX, como questões primordiais.

Embaladas pela busca de liberdade do corpo e pelo ritmo do Charleston que animava as festas, as jovens mulheres dançavam freneticamente, com as pernas à mostra, balançando as mãos e as franjas do vestido estilo melindrosa**,** que acentuava, ainda mais, o *swing* do corpo.

Logo após a Segunda Guerra Mundial, a idéia de brindar a vida com muita alegria volta à cena, mas o mundo precisava se reestruturar em todos os sentidos. O senso de economia vivido ao longo da guerra geraram na moda da Europa ocidental o desejo de resgatar a feminilidade e o luxo. Christian Dior foi o protagonista desse novo estilo, em fevereiro de 1947, ao lançar a sua primeira coleção para a primavera, com a linha "Corolle", criou também o ideal estético da década de 50. Carmel Snow, editora da revista *Happer & Bazaar*, batizou-o de *New Look*. O *tailleur* "Bar" de duas peças, com ombros pequenos, cintura de vespa, saia plissada, logo abaixo do joelho, passou a ser o sonho das mulheres apesar das muitas críticas em relação à grande quantidade de tecido utilizado em sua confecção. O *look* ainda apresentava *scarpins* de bico fino e salto fino, luvas e chapéu, uma elegância estilizada. Para a noite, vestidos suntuosos e amplos chegavam a pesar até 30 kg, e utilizavam até 80 metros de tecido. Verdadeira revanche aos tempos difíceis durante a guerra. A França estava em busca de alguém ou de alguma moda que pudesse novamente colocá-la em evidência. A alta-costura francesa voltou a brilhar graças a Dior. Segundo Seeling (2000, p. 253), "o grande talento de Dior consistiu em provocar duas vezes por ano este tipo de entusiasmo, ao longo de uma década. Em 1949, foi responsável por 75% da exportação de moda e, no mesmo ano, numa sondagem do instituto de opinião Gallup, foi considerado como um dos cinco homens mais conhecidos no mundo".

A década de 50 do luxo, do glamour e da sofisticação, mostrou dualidade em termos de comportamento feminino representado no cinema. De um lado, a valorização do estilo mais recatado e romântico, representado pelas atrizes Audrey Hepburn, Grace Kelly, Doris Day e, do outro, Gina Lollobrigida e Sophia Loren com o erotismo como apelo. A possibilidade de união entre a ingenuidade, beleza e sensualidade femininas que destituiu o mito da mulher fatal – a destruidora de corações – deu-se com a promoção das *pin ups*. Marilyn Monroe é o símbolo do *sex-appeal* da *pin-up*. Segundo Lipovetsky:

> O cinema assinala a mudança: nas telas aparece a figura nova da *good-bad girl*, a mulher com ar de *vamp* mas de coração terno, sedutora mas não perversa [...] a beleza incendiária perde sua dimensão satânica de outrora, a oposição tradicional entre a ingênua e a 'devoradora de homens' dá lugar a um novo arquétipo que

> reconcilia aparência erótica e generosidade de sentimentos, *sex-appeal* e alma pura. Nada ilustra melhor o fim do imaginário da beleza maldita do que a estética sexy criada pelos desenhistas e fotógrafos dos anos 40 e 50. Ao longo desse período se impõe um novo estilo de beleza, a pin-up, cujas imagens invadem os mais variados suportes, dos calendários aos fliperamas, dos painéis publicitários aos cartões-postais. (2000, p.172-173).

Até a boneca Barbie, lançada em 1959, reproduz não só a silhueta exuberante de Marilyn: pernas longas, cintura, volume de busto e quadril, como penetra, mansa e insistentemente, no imaginário coletivo de beleza feminina, desde a mais tenra idade, quando ainda se brinca com bonecas. Até a vida desenhada para Barbie, representada nas suas roupas e nos seus equipamentos e acessórios, reflete um ideal de vida para o feminino. Nesse ideal é ampliado, consideravelmente, o espaço da vida pública para as mulheres. Os brinquedos das crianças também são impregnados do espírito do tempo.

Uma realidade evidente que anda lado a lado com o crescimento do cinema e faz interface com a economia foi o s*tar system,* responsável pela articulação entre a indústria cinematográfica e a indústria da moda. Assim, todo o lançamento de filme contava simultaneamente com o lançamento de figurinos, acessórios e maquiagem usados pelas *stars* nas grandes lojas de departamento, nas lojas de tecido e nos editoriais das revistas. A sincronia entre os lançamentos do cinema, e aqueles das empresas afins, mostrou sempre resultados econômicos.

É importante pontuar que, a partir dos nos 60, crescentes meios de comunicação, revistas, rádio, TV, jornal em parceria com a crescente publicidade das indústrias de cosméticos, tecidos e vestuário, engajaram-se na disseminação e aceleração da cultura de consumo. Esta, por sua vez, enfatiza o aperfeiçoamento, o desenvolvimento e as transformações pessoais, os relacionamentos e as ambições dos grupos e do indivíduo. (FEATHERSTONE, 1995, p.100).

A feminilidade do *new look* Dior foi apropriado pelas jovens tradicionais e mais chiques, enquanto o ajustado *look* das calças cigarrete foi assumido pela juventude transviada, que, ao som do *rock'n roll*, adotou um jeito mais selvagem e sensual nas danças e no comportamento em geral. Nelson Motta diz:

> Mais do que um gênero musical, nasceu uma nova forma de comportamento para a juventude, com blusões de couro, as motos, os topetes, as camisas coloridas, as calças rancheiras. A música de Elvis Presley, suas roupas coloridas, sua dança energética e sensual se transformam na linguagem de todos os jovens rebeldes

> dos anos 50. Seu aparecimento marca a definitiva ruptura com os padrões tradicionais e pela primeira vez um gênero musical consegue se transformar no modo de vestir, pensar e agir de milhões de jovens. (Apud MOUTINHO; VALENÇA, 2000, p.169).

O modo de agir e pensar jovem se acentua no cenário dos anos 60/70, a moda faz as vezes de vedete na representação dos desejos de mudança. A minissaia criada pela estilista inglesa Mary Quant é classificada por Vincent-Ricard (1989, p. 64) como "renovação absoluta" no vestir. Mary Quant e Courréges disputam, até hoje, nas folhas da História, a autoria da minissaia, mas ninguém tem dúvida quanto a Inglaterra ser o berço da moda jovem no mundo, desbancando a França como o centro das inovações. Para Laver (2006, p. 261), a minissaia é a metáfora da "revolução jovem concentrada nos adolescentes que queriam sua própria moda e não versões açucaradas da moda de suas mães". Nesse novo vestir, estão implícitas três mudanças importantes da contracultura na moda: primeiro, a rebeldia contra os modelos hierárquicos estabelecidos; segundo, o segmento jovem desloca a França como centro de inovação; terceiro, a moda passa a ser importante aceleradora do consumo. (DE CARLI, 2002, p. 133-137).

Nas décadas de 60 e 70, os jovens e as mulheres, entre outras minorias, abalaram as instituições invertendo hábitos, costumes, modas da sociedade ocidental, que, até então, eram mantidas como leis. Os jovens e as mulheres passaram a constituir um novo poder social, em busca de autonomia e reconhecimento, e um novo capital econômico, pois vieram a ostentar, teatralmente, a revolução na própria pele. A teatralidade da moda e do comportamento faz sensação na vida social nos meios de comunicação. As mídias em franco desenvolvimento são as mais fortes aliadas das revoltas emergentes, elas são ágeis e hábeis em tornar público, disseminar escândalos, provocações, choques, surpresas e excessos. As feministas do mundo uniram-se queimando os soutians, num gesto de repúdio à discriminação contra as mulheres e reivindicação à igualdade de direitos civis . Em 1971, preenchendo a longa lista de tabus quebrados, a brasileira Leila Diniz apareceu de biquíni em uma praia carioca, exibindo uma grande barriga de gravidez.

Os papéis sociais e econômicos do feminino e do masculino modificam-se. A mulher rompe com a dedicação exclusiva ao lar e explora novos espaços em busca de realização pessoal. A vida interna do lar passa a dialogar com a vida externa do trabalho, provocando modificações pessoais e nas relações com os familiares e com os outros. As limitações das normas familiares são rompidas, colocando em crise todo um sistema social. As reivindicações femininas e jovens inserem-se no cenário da contracultura. Mudam as mulheres, mudam seus parceiros os homens, mudam os jovens. Seus desejos inscrevem-se

na sua aparência, e uma nova economia começa a ser movimentada na moda. As mudanças podem ser lidas na diminuição do uso de saias. Em1965, foi a primeira vez que a produção de calças para mulheres, na França, superou a de saias (PROST, 1992, p. 138).

As calças e os terninhos são incorporados ao guarda-roupa feminino. Saint Laurent destacou-se com o lançamento do *smoking* feminino com blusa transparente (1966) adaptando técnicas da alfaiataria masculina, as roupas femininas para festa. Enquanto isso, as cores passam a ser exploradas nas roupas masculinas. O traje escuro que atravessou o século XIX chega até a metade do XX, continua no circuito profissional, porém cheio de maneirismos inovadores, seja nas cores, na variação das lapelas, nos padrões e na largura das gravatas, na calça boca-de-sino, ou nas camisas sociais coloridas. Vale ainda registrar que, em 1971, um mil e duzentos alfaiates lançavam na Feira Nacional de Indústria Têxtil (Fenit), então maior feira brasileira do ramo, o Movimento da Moda Masculina Brasileira (MMB), patrocinado pela Santista, multinacional do setor têxtil; em 1972, a feira que era feminina teve cinqüenta por cento do seu espaço dedicado à moda masculina, registram os arquivos históricos da FENIT. (DE CARLI, 2002, p. 132).

Outra novidade importante surgiu com o movimento de contracultura e que adentra a década de 70, foi a possibilidade do uso do *jeans* igual para homens e mulheres.

O *jeans* também democratiza a moda diz Issey Miyake, depois de seus estágios em Paris, quando percebe o movimento de descentralização e desinstitucionalização, também da moda, nas revoltas sociais de 1968. Seu espírito também revolucionário percebe que as "idéias de beleza e corpo" da moda parisiense são basicamente importantes, porém muito rígidas, e a formalidade de "*madame, s'il vous plait"* se torna insuportável. Abandona a França e sua cultura "pesada e cerebral" pela excitante Londres dos Beatles e dos *teenagers* da King's Road. É seduzido pelo ideal americano de liberdade, seu "*mix* cultural". Trabalha em Nova Iorque, até que, em 1970, ele incorpora na sua vida de criador de moda duas premissas, que irão permear suas criações a partir de então: a primeira, é democracia, representada na moda pela calça *jeans*, e a segunda é conforto, representada pela *t-shirt*. A moda para Miyake precisa, acima de tudo, ser democrática e confortável. (MIYAKE apud HOLBORN, 1995, p. 22-24).

Da multiplicidade na moda

O trajeto de Miyake mostra concretamente a abertura da moda depois dos anos 60. A moda deixa de ser 'uma' moda, para assumir a pluralidade de muitas vozes; deixa de ser 'centralizada' em

Paris para advir de muitos lugares. A autoridade da moda francesa ditada pela alta-costura – a Moda de Cem anos,[3] é definitivamente aberta por Saint-Laurent e Pierre Cardin, que inauguram o Prét-à-Porter.

A moda, como uma das estrelas de primeira grandeza entre as diversas modulações que expressam vida social, vida cultural e nova ordem econômica, é trespassada em todas as direções pela multiplicidade. Lipovetsky (1991, p. 126) fala da multiplicidade da Moda Aberta,[4] e seu ícone máximo, o *prêt-à-porter,* que assume a hegemonia do sistema na década de 60. O *prêt-à-porter* apresenta-se como um *patchwork,* no que se refere à oferta, e um *a la carte,* quanto à procura. As manifestações da oferta e da procura, desde a criação da moda até as combinatórias cotidianas dos usuários finais, ajustam-se à multiplicidade como característica da pós-modernidade, ou seja, a unidade de um 'eu' pensante, poderoso e absoluto é substituída pela multiplicidade de sujeitos, vozes, olhares sobre a moda.

A autoridade única, o *couturier* é desbancada pelas vozes da rua, suas imagens e seu imaginário coletivo, iniciando-se o diálogo. O ideal "uno" da *Moda de Cem Anos,* que aglomerava valores como feminino, luxo e elegância, diluiu-se em "muitos outros valores" como identidade, juventude, masculino, esporte, lazer, praticidade, conforto, despojamento, humor, identificação, vida urbana, profissional, social, tribal, noturna, abrindo espaço para uma multiplicidade de criadores, uma multiplicidade de gêneros de muitas origens. A geografia da moda não se concentra mais só em Paris, espraia-se por outras cidades, como Londres, Nova Iorque, Los Angeles, Milão, Tóquio, Brasil. Vários costureiros lançam várias propostas, vários estilos. Azzedine Alaïa, com técnicas especialmente desenvolvidas na modelagem de suas criações e na utilização de tecidos com

---

[3] **Moda de Cem Anos**: Primeira fase da moda moderna, segundo Lipovetsky (1991, p. 69-79), surgiu ao longo da segunda metade do século XIX, quando a moda passa a incorporar na sua produção e difusão características regulares, estáveis de duração mais longa, um século, que lhe confere *status* de sistema. É marco inicial da época o outono /inverno de 1857/58, quando Worth, costureiro de origem inglesa, propõe inovações na alta-costura francesa. Estabelece um ritmo sazonal ao lançamento de suas criações, apresentadas por sósias e anuncia com destaque "a novidade, a originalidade" das peças. Nesses 100 anos. a moda é domínio dos costureiros, é tão vigorosa e ativa quanto a confecção industrial que segue, imita de perto ou de longe os modelos prestigiosos da moda, produzindo em série vestuário, a um preço acessível, para a emergente população urbana. A alta-costura e a confecção industrial constituem a estrutura bipolar da Moda de Cem Anos. Essa bipolarização, somada à hierarquia da moda, centrada principalmente na tradição da alta-costura francesa, começa, no pós-guerra, a ceder espaço à revolução democrática, à Moda Aberta.

[4] **Moda Aberta**, segundo Lipovetsky (1989, p. 107), é uma nova fase na história da moda moderna, a qual absorve as transformações organizacionais, sociais e culturais em curso desde os anos 50 e 60. Essa fase não apresenta ruptura radical com o período anterior; a Moda de Cem Anos conserva algumas características como coleções sazonais, desfiles de manequins com fim publicitário, produção burocrática orquestrada pelos criadores profissionais e a industrialização seriada, porém prolonga e generaliza a moda que passa a abranger um universo mais amplo de pessoas e coisas. Nas mudanças salienta-se a desestruturação da hierarquia, da voz única e autoritária do costureiro. As relações sociais mais abertas e democráticas exigem uma moda compatível com esses qualidades. Surge o *prêt-à-porter* como o elo entre a alta-costura elitizada e a produção industrial de escala, considerada, até então, de qualidade e gosto duvidosos.

elasticidade, deixa o unisex de lado e redesenha o corpo feminino com peças justas que valorizavam as formas sensuais, permitindo conforto e movimentação ilimitada.

Claude Montana, criador de referência da década de 80, apresentou peças de ombros muito largos e volumosos, além de golas grandes, aumentando consideravelmente a estrutura da parte superior do corpo feminino. Essa forma com toques de masculinidade, que evidenciam os ombros, remete à nova mulher que assume parcela do poder na sociedade

Na década de 80, ganhou força o visual executivo denominado *power dressing*, que pode ser descrito com as seguintes características: uso do paletó de abotoamento simples ou transpassado com grandes ombreiras, calça de pregas, ou usado com saias justas e curtas, cinturas bem marcadas e maquilagem pesada, até suspensórios, coletes e gravatas. Calvin Klein "dava conselhos para um guarda-roupa de carreira chique, que envolvia apenas três paletós, três suéteres e um vestido, mas tinham de ser feitos de casemira, seda ou couros caros, para dar à mulher, com autoridade e poder, uma percepção de qualidade e estilo". (MENDES; HAYE, 2003, p. 253)

Da moda ao corpo

A individualidade entra em cena com foco no crescente culto ao corpo, que tem a obrigação de ser jovem, saudável e vigoroso. O corpo é identidade física do sujeito; é prova que habitamos esse mundo. No atual contexto histórico e social, , onde os meios tradicionais de produção de identidade – a família, a religião, a política, o trabalho – se encontram enfraquecidos, é possível imaginar que muitos indivíduos ou grupos estejam se apropriando do corpo como um meio de expressão ou representação do eu, dizem Goldenberg e Ramos (2002, p. 20).

Madona foi vanguarda no culto ao corpo e continua sendo um dos grandes símbolos do corpo remodelado, construído com técnicas de aprimoramento físico: ginástica, musculação, aeróbica, dietas, *body building,* exibido em roupas que exacerbam ainda mais as formas bem definidas pelos exercícios. Um de seus figurinos, criado por Jean Paul Gaultier, usado em 1990, ganhou destaque na turnê *Blond Ambition*. O famoso corpete faz do corpo um fetiche**, a** forma do sutiã é fálica, conferindo poder aos atributos femininos de um corpo esculpido pelos exercícios.

Mas não é só no universo feminino que o corpo pavoneia-se no fim do século XX e início do XXI. Especialmente nos grandes centros urbanos, há uma crescente glorificação do corpo, e o sinal disso está nos grandes negócios que estão se desenvolvendo, tendo como objeto o corpo. As academias, os *personnal treiners*, as clínicas de cirurgia plástica, os *spas* entre tantas novidades, competem com a moda. Os homens não ficam imunes a esses apelos considerados em outros tempos estritamente femininos.

A Madona, no imaginário feminino, corresponde ao David Beckham, no imaginário masculino. O atleta do Real Madrid que aprecia fazer compras, arruma as unhas, e vai ao ao cabeleireiro e também dispensa muitos cuidados ao corpo. É o exemplo citado por Mark Simpson, jornalista britânico, para ilustrar o perfil do metrossexual (metropolitano+ heterossexual). Os metrossexuais se constituíram, nos últimos anos, num público-alvo, conhecidos por não viverem sem a sua marca predileta de hidratante para a pele; por apreciarem um bom vinho; por sonharem com o último modelo de carro desportivo e gostarem de comprar peças de *design*. São vaidosos e geralmente são bem reconhecidos profissionalmente. Não são preconceituosos com os *gays,* mas são heterossexuais. O aparecimento recente desse termo está ligado à alteração de comportamento do sexo masculino no fim do século XX. Tal como as mulheres, os homens começaram a folhear as revistas masculinas e acompanharem a moda. Deixaram de cortar o cabelo no barbeiro e passaram a freqüentar salões de beleza. Têm cuidados com a sua pele e sentem-se menos embaraçados para entrar numa perfumaria e adquirir cosméticos para si. Nos anos 70, apenas alguns homossexuais masculinos se preocupavam com tais questões. Se, na década de 70, Burt Reynolds surpreendeu a todos posando nu para revista, hoje essa postura não causa mais espanto. Uma nova economia se organiza em torno desse novo público. Vaidade não é mais exclusividade das mulheres.

Referências

BLACK, J. Anderson; GARLAND, Madge. *Storia della moda*. Novara: Ed. Istituto Geografico de Agostini, 1988.

CALVINO, I. *Seis propostas para o próximo milênio.* São Paulo: Cia. das Letras, 1998.

DE CARLI, A. M. *O sensacional da moda*. Caxias do Sul: Educs, 2002.

FEATHERSTONE, M. *Cultura de consumo e pós-modernismo.* São Paulo: Nobel, 1995.

GOLDENBERG, M. *Nu & vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de janeiro: Record, 2002

HOLLANDER, Anne. *O sexo e as roupas*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

HOLBORN, M. *Issey Miyake*. Alemanha: Taschen, 1995.

HAMILTON, Edith. *Mitologia.* São Paulo: Martins Fontes, 1992.

KEHL, M.R. *Deslocamento do feminino.* Rio de Janeiro:
Imago, 1998.

LAVER, James. *A roupa e a moda*.São Paulo: Cia. das Letras, 2006.

LEHNERT, Gertrud. *História da moda do século XX* . Colônia: Ed. Könemann,2001.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero*. São Paulo: Cia. das Letras, 1991.

_____. *A terceira mulher.* São Paulo. Cia. das Letras, 2000.

MADSEN, Axel. *Chanel*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

MENDES, Valerie; HAYE, de la Amy. *A moda do século XX*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

MORINI, Enrica. *Storia della moda:* XVIII – XX secolo. Milão: Skira, 2000.
MOUTINHO, M.R.; VALENÇA, M. *A moda no século XX.* Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2000.
PROST, A.; VINCENT,G. (Org.). *História da vida privada.* São Paulo: Cia. das Letras,1992.
SEELING, Charlotte. *O século dos estilistas.* Itália*:* Könemann, 2000.
VINCENT-RICARD, F. *As espirais da moda.* Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.
Site: www.wikipedia.org/wiki/metrossexual Acesso em 25 Abr. 2007.