



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS
APLICADAS – FASA**

**CURSO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA : MONOGRAFIA CURRICULAR
PROFESSORA ORIENTADORA: FLOR MARLENE E LOPES**

A MODA COMO PROCESSO DE LINGUAGEM

**JULIANA SILVA RUIZ
MATRÍCULA Nº 20079050**

Brasília/DF, Junho de 2005.

JULIANA SILVA RUIZ

A MODA COMO PROCESSO DE LINGUAGEM

**Monografia apresentada como requisito
para conclusão do Curso de Bacharelado
em Comunicação Social do UniCEUB –
Centro Universitário de Brasília
Professora Orientador: Flor Marlene e
Lopes**

Brasília/DF, JUNHO de 2005.



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
MONOGRAFIA CURRICULAR

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

MEMBROS DA BANCA	ASSINATURA
1. COORDENADORA DO CURSO Prof. ^(a) : MARIA GLAUCIA MAGALHÃES	
2. SUPERVISOR DA MONOGRAFIA ACADÊMICA Prof.: FREDERICO CRUZ	
3. PROFESSOR ORIENTADOR Prof.: FLOR MARLENE E LOPES	
4. PROFESSOR ^(a) CONVIDADO ^(a) Prof. ^(a) :	
5. PROFESSOR ^(a) CONVIDADO ^(a) Prof. ^(a) :	
MENÇÃO FINAL:	

Brasília/DF, 10 de Junho de 2005.

“Oh, não discutam a” necessidade”! o mais pobre dos mendigos possui ainda algo de supérfluo na mais miserável coisa. Reduzam a natureza as necessidades da natureza e o homem ficará reduzido ao animal: a sua vida deixará de ter valor. Compreendes por acaso que necessitamos de um pequeno excesso para existir?”.

Rei Lear – Shakespeare

Dedico este trabalho acadêmico aos meus pais e minha irmã que sempre acreditaram na minha capacidade.

Dedico aos meus amigos e colegas de classe que me acompanharam nesta grande jornada.

Agradecimentos

Aos meus pais e a minha irmã por todo amor e carinho que me supriram em momentos de dificuldades.

A professora orientadora Flor Marlene e Lopes, sem sua ajuda, esse trabalho não teria sido realizado.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Estilo de vida e aceitação do grupo social.....	26
Gráfico 2 – Vestuário como construção de identidade.....	27
Gráfico 3 – Vestuário como instrumento de comunicação.....	28
Gráfico 4 – A moda como padrão de comportamento.....	29
Gráfico 5 – Vestuário conduz a idéia de sedução.....	30
Gráfico 6 – Roupas como construção de características femininas e masculinas.....	31
Gráfico 7 – Moda e padrões de beleza.....	32
Gráfico 8 – A aparência do ser humano.....	33
Gráfico 9 – Corpo e roupa esteticamente fundidos	34

RESUMO

Com o propósito de entender a linguagem moda e corpo, a partir de padrões de beleza contextualizados culturalmente, este trabalho foi desenvolvido com o objetivo apresentar uma discussão de como as duas linguagens integram de maneira a produzir e orientar comportamentos sociais. Os questionamentos que embasaram este trabalho foram: Quais são atitudes e comportamentos femininos e masculinos construídas a partir do consumo do vestuário? Em que medida esses objetivos (o consumo da moda) mantêm a imagem fantasiosa do homem moderno e resolvido socialmente. Para resolver esta questão foram utilizados textos que refletem a relação intertextual do discurso da moda e dos discursos do corpo. A hipótese é que moda não serve apenas para o ser humano se cobrir, proteger ou enfeitar. Ela serve também como instrumento de representação dos imaginários simbólicos e como instrumento de sedução na conquista do “outro”. O procedimento utilizado na pesquisa foi um questionário, estruturado com perguntas fechadas auto-explicativas que proporcionaram um conhecimento genérico sobre o estudo em questão. Os dados dos questionários foram analisados de forma quantitativa, apropriada para medir tanto opiniões, atitudes e preferências como comportamentos. Os resultados demonstraram que a moda e o corpo adquirem uma simbologia única na hora de compor o visual do sujeito.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	02
1.1 JUSTIFICATIVA.....	03
1.2 OBJETIVOS	03
1.2.1 Objetivo Geral	03
1.2.2 Objetivos Específicos	03
1.3 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	04
1.4 FORMULAÇÃO DA HIPÓTESE	04
2. EMBASAMENTO TEÓRICO	05
2.1 O significado da moda	05
2.2 A moda no contexto histórico cultural	06
2.3 Entre a moda e o corpo, à procura do próprio sujeito	15
2.4 A estética do corpo	17
2.5 A estética da roupa	18
2.6 As representações do corpo	22
3. METODOLOGIA	23
3.1 Universo e amostra	24
3.2 Procedimentos	24
3.3 Análise dos Dados	24
4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	26
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	37
7. ANEXOS	38

1. INTRODUÇÃO

Todos os dias, ao abriremos o armário em busca do que vestir, procuramos algo que possa nos distinguir, representar o nosso estado de espírito e ao mesmo tempo comunicar a que grupo pertencemos. Queremos ser ao mesmo tempo pessoas diferentes das comuns e semelhantes aos nossos pares. A moda da mesma maneira que consegue tornar uma peça única, tornando o individuo singular, ela agrega os iguais, oferecendo uma forma de comunicação silenciosa.

São muitos os fatores agregados a moda que ajudam a explicar por que as pessoas são motivadas para estar na moda, tais como conformidade social, busca de diversidade e variedade, criatividade pessoal e atração sexual. O sujeito tem a necessidade de ser único, querem ser diferentes, mas não tão diferentes ao extremo de perder a sua identidade social.

Como hoje a moda está em todos os lugares, não mais como um fenômeno periférico, e sim um fenômeno que atravessa toda uma sociedade que está no centro do consumo, propomos neste trabalho entender e analisar a moda sob o ponto de vista generalizado, onde fatores sociais, históricos, culturais e individuais se tornam o cerne da questão.

Em toda a historia da humanidade, a moda assemelha-se a um espelho de uma sociedade que vive em constantes transformações. Através da evolução do comportamento esse fenômeno acompanhou as necessidades biológicas e psicológicas do ser humano servindo como forma de representação visual dessas transformações.

O interesse em estudar a co-relação entre moda e homem vem da possibilidade de se investigar a manifestação dos sentidos que se valem da imagem da roupa e da moda como forma de expressão visual e corporal. Pode-se através da moda, pronunciar opiniões, analisar a evolução do ser humano, as relações entre o masculino e o feminino, a comunicação não verbal, o simbolismo do corpo entre outros fatores.

Como podemos perceber esse é um assunto que não se esgota numa única vertente de estudos. Não temos a intenção, no presente trabalho, de abordamos todos os fenômenos envolvidos na evolução da moda e do homem, mas pretendemos, sim discutir a importância da moda como um instrumento indispensável na contextualização da história da humanidade.

1.1 JUSTIFICATIVA

A escolha do tema moda para a realização do trabalho vem da vontade de entender a linguagem moda e corpo, procurar discutir como a partir destas linguagens se estabelecem padrões de beleza contextualizados culturalmente.

Estudar a linguagem da moda do ponto de vista das gramáticas geradoras da construção dos estilos e formas de vida do público feminino e masculino.

Conseqüentemente abordaremos a plástica do vestuário e a linguagem corporal.

Este estudo participa da área da comunicação e da publicidade na medida em que contribui para a reflexão das trocas sociais e simbólicas a partir da moda e do corpo.

O interesse do trabalho se apoia em alguns textos e leituras que onde são abordados o tema de maneira superficial. Portanto, propomos um estudo que esclareça melhor a relação dialógica entre esses dois universos para obter assim uma melhor compreensão dos discursos da moda no mundo contemporâneo.

A partir do estudo da moda e do corpo como linguagem, mostramos que a relação dos paradigmas da modernidade e da pós-modernidade dialogam atualmente dentro do contexto contemporâneo das práticas sociais.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Apresentar uma discussão das relações da moda e do corpo e as representações no contexto social. Mostrar como as duas linguagens integram de maneira a produzir e orientar comportamentos sociais.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar os fatores motivacionais que levam o ser humano a vestir-se;
- Verificar a origem da necessidade das pessoas se embelezarem;

- Verificar como a moda e o corpo são instrumentos de representação dos papéis sociais.
- Analisar como e porque o vestuário pode servir de instrumento de sedução na conquista do outro.

1.3 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Quais são atitudes e comportamentos femininos e masculinos construído a partir do consumo do vestuário? Em que medida esses objetivos (o consumo da moda) mantêm a imagem fantasiosa do homem moderno e resolvido socialmente.

1.4 FORMULAÇÃO DA HIPÓTESE

Para resolver esta questão nos valeremos da relação intertextual do discurso da moda e dos discursos do corpo. A moda não serve apenas para o ser humano se cobrir, proteger ou enfeitar. Ela serve também como instrumento de representação dos imaginários simbólicos e como instrumento de sedução na conquista do “outro”.

2. EMBASAMENTO TEÓRICO

2.1. O SIGNIFICADO DA MODA

Na utilização de um conceito que pudesse definir o que é moda na perspectiva deste trabalho, utilizamos a definição de Miranda e Garcia:

A moda é um dispositivo social, portanto o comportamento orientado pela moda é fenômeno do comportamento humano generalizado e está presente na sua interação com o mundo¹.

Mas, como estamos falando de um fenômeno complexo e que está diretamente relacionado com fatores sócio-culturais buscamos outros autores para que pudessem contribuir com suas teorias numa definição mais ampliada do que podemos chamar de moda.

De acordo com Palomino moda é um conceito amplo “é muito mais do que roupa”, moda é:

“Um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas no dia-a-dia a um contexto maior, político, social, sociológico. Você pode enxergar a moda naquilo que escolhe de manhã para vestir, no *look* de um *punk*, de um skatista e de um *pop star*, nas passarelas do Brasil e do mundo, nas revistas e até mesmo no terno que veste um político ou no vestido da sua avó”. (Érika Palomino p.14).

Dentro de uma perspectiva mais filosófica em relação à moda, pensadores a definem como uma instituição complexa que determina o modo de ser e estar do homem no mundo. Para Castilho (2004, p.17) “a moda é uma entidade abstrata que “modaliza” maneiras do sujeito materializar-se como presença; propõe continuidades e rupturas; inaugura, recupera e antecipa tendências e perspectivas”. Quer dizer, o homem se torna presente num grupo quando este consegue adotar um figurino que vai de encontro com a identidade do mesmo.

¹ WWW.RECMODA.COM.BR/BAZAR/008.HTML

(Blumer, 1969; Sproles, 1981; Holbrook et al., 1986; Lipovetsky, 1989; Miller, 1993; Solomon, 1996; Tompson et al., 1997).

Por fim, a dificuldade de existir uma única definição de moda ou simplesmente entendê-la sob uma única perspectiva está pautada no fato desta ser uma “instituição” que permeia de maneira profunda as relações sociais e o comportamento humano.

Conseqüentemente a definição mais próxima da nossa realidade é aquela que traduz a moda dentro do conceito de relações sociais e culturais. Que entende que a moda não serve apenas como uma vestimenta para se proteger das alterações climáticas, como frio ou simplesmente para cobrir o corpo dos olhares de outros, mas sim uma maneira do sujeito de investir em si mesmo, na sua auto-estima, dando-lhe o prazer de ver e de ser visto.

2.2. A MODA NO CONTEXTO HISTÓRICO-CULTURAL

Ao longo de décadas a moda passou por processos de mudanças, principalmente no que se refere às suas representações. Estilos foram definidos e até hoje percebemos o quanto determinadas décadas foram importantes e serviram de marco para estilistas do mundo todo. Estes ainda procuram inspiração nos anos 20, por exemplo, para recriarem suas coleções.

Para entendermos a evolução da moda através dos tempos, iremos fazer uma descrição, em ordem cronológica, dos principais marcos da moda, começando pelos anos 10 chegando aos dias atuais.

Até a primeira Guerra Mundial (1914-8), o Ocidente ainda vive o período caracterizado como *Belle Époque* (1889-1914), em que impera a silhueta em S, com busto reforçado e bumbum desenhado para trás. A peça mais importante é o espartilho, que desenha - e prende - o corpo da mulher. Palomino (2003: p.54).

Entretanto, a grande responsável pela mudança é mesmo a Primeira Guerra Mundial, quando a mulher assume novos papéis, no *front* assim como na batalha do dia-a-dia. Suas roupas têm de ficar mais práticas; as saias começam a serem cortadas, e aparece um novo comprimento, até a canela. Surge também a calça-saia, mais adequada para que a mulher possa andar de bicicleta.

Com as privações causadas pela guerra, emergem novos materiais. Com o fim da guerra, os tempos ficam mais leves, e o divertimento dará o tom da década seguinte.

A fim de conhecer melhor as épocas que marcaram uma proposta estilística, mencionaremos os períodos mais relevantes tal qual a definirem alguns autores.

- **A década de 20**

Foi quando a silhueta da mulher de fato se liberta. A mulher dos anos 20 se torna também mais atlética e começa a bronzear-se e fazer dieta, pela primeira vez no século. Os comprimentos sobem mais e chegam à altura dos joelhos, e é a primeira vez na história ocidental que as pernas femininas podem ser vista em público. As mais ousadas aproveitam a chance e começam a usar roupas de homem, fumando em público e reivindicando o direito de votar.

Esse é o novo ideal de mulher: sexualmente liberada, de cabelos curtos, fumante e masculina. Se possível, bronzeada, já que as verdadeiramente *chic's* têm tempo e possibilidade de ficar ao sol. O item de beleza obrigatório é o batom, aplicado com os dedos.



Figura 01²

- **A Década de 30**

Poucas vezes na história da moda foi possível observar uma cisão tão clara entre duas décadas consecutivas, os efeitos da depressão fizeram-se sentir pela retomada dos valores tradicionais de modo ainda mais intenso que na primeira guerra mundial. A população europeia ficou permeável propaganda nacionalista que permitia uma saída para crise. Sob esta ótica, a mulher deveria dedicar-se às tarefas domésticas, ter filhos, ajudar o marido a ser-lhe sempre uma visão agradável.



O modelo de mulher emancipada, esportiva e ativa dos anos 20 dá lugar a um mais submisso, conservador e feminino.

Figura 02³

² Figura 01 retirada do site: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/almanaque/anos20.htm>

³ Figura 02 retirada do site: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/almanaque/anos30.htm> .

Ao mesmo tempo, a imagem da moda é a da estrela hollywoodiana. Desde a época áurea do cinema mudo, as telas fornecem não apenas padrões, mas modelos, aspirações para moças em todo o mundo.

Érika Palomino (2003, p.56) descreve os filmes como um importante representante da imagem de uma mulher mais velha, cheia de mistério e *glamour*, com padrões de fotogenia baseados em ideais gregos de beleza e proporção.

De acordo com Erika Palomino (2003 p. 56), “as mulheres continuam sob dieta, e as mais ricas vão a *resorts* e fazendas para emagrecer – os *spas* de hoje. Espalha-se a febre dos salões de beleza. Os cabelos crescem, ganhando ondas e curvas. A cor “oficial” é o *platinum blonde* (louro-platinado)”.

• A Década de 40



De novo, a guerra vem como catalisador das mudanças na moda. A Segunda Guerra Mundial (1939-45) exige novos posicionamentos da mulher, e as roupas ficam mais simples e austeras. Em termos formais, o uso de duas peças se impõem, garantindo praticidade aos *looks*, agora intercambiáveis. “As saias ganham fendas, para que a mulher possa andar de bicicleta. A silhueta fica mais próxima ao corpo, devido ao racionamento de tecidos”. (Érika Palomino, 2003, p.56)

Figura 03⁴

A autora descreve ainda que “nessa época as pessoas tinham uma caderneta que acompanhava o número de metros de consumo têxtil anual. A partir de 1940, ficou proibido gastar mais do que quatro metros para o mantô e um metro para a camisa (as grávidas ficavam liberadas dessa determinação)”. (Palomino, 2003 p.56)

Apesar das regras de racionamento, impostas pelo governo, que também limitava a quantidade de tecidos que se podia comprar e utilizar na fabricação das roupas, a moda sobreviveu à guerra.

De acordo com Garcia, “a silhueta do final dos anos 30, em estilo militar, perdurou até o final dos conflitos. A mulher francesa era magra e as suas roupas e

⁴ Figura 03 retirada do site: <http://www1.folha.uol.com.br/foha/almanaque/anos40.htm>,

sapatos ficaram mais pesados e sérios”.⁵ A escassez de tecidos fez com que as mulheres tivessem de reformar suas roupas e utilizar materiais alternativos na época, como a viscose, o raíom e as fibras sintéticas. Mesmo depois da guerra, essas habilidades continuaram sendo muito importantes para a consumidora média que queria estar na moda, mas não tinha recursos para isso.

Segundo Palomino (2003) é depois da guerra que acontece uma das principais revoluções da moda:

“O surgimento do *New Look*, de Christian Dior, em fevereiro de 1947. Com *status* equivalente ao de um *pop star* nos dias de hoje, Dior estabelece que a mulher quer ser feminina, glamourosa e sofisticada, marcada das agruras da guerra. A silhueta se inspira na Segunda metade do século 19. Tem cintura ressaltada, marcada, e volume na saia, que, ampla e larga, fica a 30 centímetros do chão, com o busto e os ombros valorizados, na estrutura denominada linha Corola e linha 8. Que batiza a nova moda é a editora de moda americana Carmel Snow, da revista *Harper's Bazaar*, que escreve: *It's a New Look* “ (‘É uma Nova Imagem”).

- **A Década de 50**

Com o fim dos anos de guerra e do racionamento de tecidos, a mulher dos anos 50 se tornou mais feminina e glamourosa, de acordo com a moda lançada pelo "New Look", de Christian Dior, em 1947. A silhueta do *New Look* se consolida, com muito tomara-que-caia e uma feminilidade toda especial.

O corpo da mulher se torna mais musculoso, tonificado, feminino e curvilíneo, valorizando quadris e seios, Marilyn Monroe eterniza o *look* dos anos 50, estabelecendo um padrão de símbolo sexual que atravessa décadas. (Érika Palomino, 2003 p. 58)

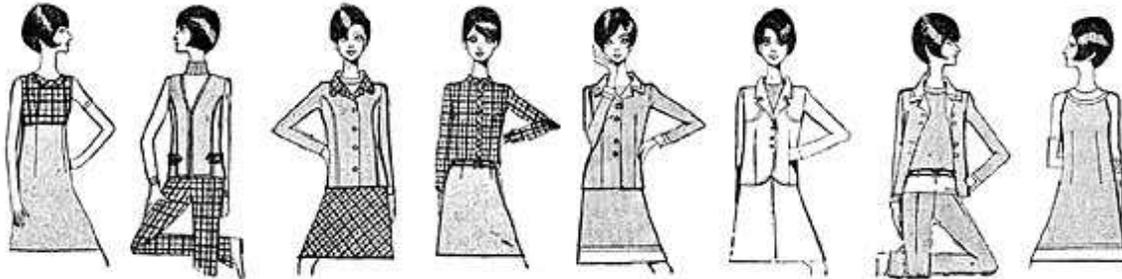
Ao mesmo tempo, é o auge da alta-costura na Europa.

No luxo, a moda são os vestidos com decote tomara-que-caia, revelando ombros e colo. De acordo com Palomino, (2003) em 1959, Pierre Cardin abre o primeiro *prêt-à-porter* inspirado na alta-costura, com modelos confeccionados em séries e vendidos em grandes magazines.

⁵CLAUDIA GARCIA, <http://www1.folha.uol.com.br/folha/almanaque/anos40.htm> 04/06/2005

Figura 04⁶

- **A Década de 60**

Figura 05⁷

Nos anos 60, a primeira geração do pós-guerra estava ficando adulta e, por isso, a moda oferecia o que havia de melhor para a juventude e o culto a ela tornava-se modelo absoluto no domínio da moda. Esta perdia seu caráter estilista para tornar-se um fenômeno de massa e juventude e expressar pontos de vista político e comportamentais.

A começar pela entrada do elemento jovem no mercado; trata-se de um tipo de consumidor que, daqui para a frente, vai virar tudo de cabeça para baixo. É o chamado *Youthquake*, ou “Terremoto Jovem” (Palomino, 2003, p.58). Eles entram com força de consumo, mais vontade de mudar o mundo – e vão mudar mesmo, especialmente a partir de 1968, com os movimentos estudantis.

De acordo com Garcia⁸, o movimento estudantil explodiu e tomou conta das ruas em diversas partes do mundo e contestava a sociedade, seus sistemas de ensino e a cultura em diversos aspectos, como a sexualidade, os costumes, a moral e a estética.

Talvez o que mais tenha caracterizado a juventude dos anos 60 tenha sido o desejo de se rebelar, a busca por liberdade de expressão e liberdade sexual.

 6

Figura 04 retirada do site: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/almanaque/anos50.htm>

⁷ Figura 05 retirada do site: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/almanaque/anos60.htm>.

⁸ Garcia: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/almanaque/anos60.htm>

Nesse sentido, para as mulheres, o surgimento da pílula anticoncepcional, no início da década, foi responsável por um comportamento sexual feminino mais liberal. Porém, elas também queriam igualdade de direitos, de salários, de decisão. Até o sutiã foi queimado em praça pública, num símbolo de libertação.



Garcia lembra ainda que os 60 chegaram ao fim, coroados com a chegada do homem à Lua, em julho de 1969, e com um grande show de rock, o "Woodstock Music & Art Fair", em agosto do mesmo ano, que reuniu cerca de 500 mil pessoas em três dias de amor, música, sexo e drogas. (Garcia)

A esse conjunto de manifestações que surgiram em diversos países deu-se o nome de contracultura. Uma busca por um outro tipo de vida, underground, à margem do sistema oficial. Faziam parte desse novo comportamento, cabelos longos, roupas coloridas, misticismo oriental, música e drogas.

- **A Década de 70**

A década de 70 foi um tempo onde todas as culturas e estilos reclamaram seu espaço ao mesmo tempo. Chocar, antes de qualquer coisa, era a intenção principal.

É por isso que essa época também é marcada por um modo de vestir "tudo junto". Para alguns, quanto mais disparate a combinação, melhor.

Essa explosão de elementos deu aos designers um vasto material para trabalho, com a segurança de um público ansioso por novidades.



Figura 06⁹

Começa a despontar uma diferenciação mais marcante, ma busca por imagens mais individuais. Surge a “antimoda”. O movimento *hippie* faz decolar o *flower power*, pegando referência de outras culturas étnicas.

⁹ Figura 06 retirada do site: <http://www.modapoint.com.br/materiaprima/repor/hmoda/h70/h70.html>

Para Palomino (2003 p.61), a questão do unissex se faz bastante presente, especialmente a partir de uma imagem sexual mais agressiva, ela descreve:

”Com as mulheres usando calças, a revolução sexual se completa. Tempos paradoxais, o feminismo ganha novos terrenos, ao mesmo tempo em que os concursos de miss se popularizam. Continua a obsessão com a magreza, e muitas jovens se tornam anoréxicas – pela primeira vez na história.”

Com a diversidade da moda, surge o conceito do “básico”, peças-chave do guarda-roupa de homens e mulheres. É também o primeiro clímax do *jeans* depois de seu surgimento, nos anos 50, como uniforme (ou antiuniforme) dos jovens em todo o mundo, fenômeno que irá explodir na década seguinte.

- **A década de 80**

Os anos 80 foram marcados pela idéia de que tudo era possível: desde de “esculpir o corpo” até atingir o topo da carreira profissional.

A moda ganha *status* no mundo; a aparência agora importa – e muito. Começa-se falar nas *fashion victims*, homens e mulheres que seguem cegamente a moda.(Palomino, 2003 p.62). Nos anos 80 as mulheres descobrem seus poderes e conseqüentemente os de seu corpo. Uma mulher decidida, executiva, determinada e forte era a imagem ideal, dentro da ideologia *yuppie*. (“jovens profissionais urbanos”, bem sucedidos, com muito dinheiro para gastar).



Fi

As armas do consistente ataque feminino são, portanto, ombreiras, *tailleurs* (pense no italiano Giorgio Armani, que desestrutura a silhueta), maquiagem e aeróbica. O mesmo autor, o culto ao corpo vive seu auge, com a ginástica e sua estética celebradas na moda e no dia-a-dia.

De acordo com Mayer¹⁰ a música, assim como o cinema foi um importante meio para a difusão das modas, especialmente pela transmissão dos videoclipes, unindo o som à imagem.

A afirmação da idéia da imagem como meio de comunicação se consolidou nos 80, quando o corpo se tornou uma vitrine de tudo o que viesse à própria cabeça.

- **A Década de 90**

Encontra posição aos exageros dos anos 80, surgiram interpretações como o minimalismo, encabeçado por Helmut Lang e Calvin Klein, caracterizado por cortes retos e linhas simples, e o movimento *grunge*, inspirado no rock de grupos como Nirvana e Pearl Jean, valorizando o individualismo e a diversidade.

Palomino(2003) descreve em seu livro:

“Que outro desdobramento da estética despojada dos 90 é o *heroin chic*, quando as modelos se mostram tão “derrubadas” nos editoriais de moda que parecem drogadas de heroína. O aspecto plurifacetado e confuso dos anos 90 é típico dos fins do século. No mesmo período, coexistem ainda o estilo étnico, o religioso, o fetichista, o *clubber* e o desconstrutivista”.(da escola belga liderada por Martin Margiela).

A geração de jovens dos anos 70, que agora esta adulta e profissional. Já usou este estilo e recusa-se a adotá-lo novamente essas mulheres usam *tailleurs* os

¹⁰ Figura 07 e texto retirado do site: http://www1.folha.uol.com.br/folha/almanaque/instantaneos_anos80.htm

consagrados terninhos, agora: confeccionados em material um pouco elástico e muito confortável, em cores neutras, lisos ou com padrões discretos.

De acordo as colocações do mesmo autor, ao mesmo tempo uma moda de rua que dita as regras do jogo, e onde reinam as chamadas *luxury brands*, as marcas de bens de luxo; a guerra de seus conglomerados marca o final da década.

O importante desta época era usar algo de marca, e por isso a logomania, estampar a grife de modo bem visível, na roupa.

- **A moda nos dias atuais, ano 2000.**

Chega o fim do luxo ostensivo e do *glamour* extravagante. Tudo isso fica fora de ordem. Da noite para o dia, instala-se uma nova cartilha *fashion*. Os conceitos mudam.

Entram em pauta romantismo, ingenuidade, inocência, suavidade, poesia, calma, amor e até mesmo uma nova forma de filosofia. A ordem agora é fazer o seu próprio estilo.

Segundo Glória Kalil o importante hoje “é aprender a construir seu estilo... a graça está justamente em reescrever as regras e se permitir combinações que ninguém mais teria a idéia de fazer. (revista veja 06/2005 ed. N. 43 pg.90)

Os desfiles de alta-costura são o ápice da criatividade, a vitrine global e o momento máximo de auto-celebração do mundo da moda. As grandes grifes costumam apresentar entre seis e nove coleções femininas por ano.

A indústria da moda deve adaptar-se e preparar-se para mudanças ao longo dos anos, as pessoas compram roupas hoje buscando, conforto, facilidades para cuidar das mesmas (materiais), durabilidade e estilo.

2.3. ENTRE A MODA E O CORPO, A PROCURA DO PRÓPRIO SUJEITO.

Na busca dos sentidos que relacionam a moda e o corpo, podemos dizer que existem alguns posicionamentos a respeito de como essas vertentes se interagem. Castilho (2004, p.09) contribuiu com a seguinte reflexão:

“Na abrangência dos sentidos da moda como modos de estar e modos de ser fundantes dos regimes de sociabilidade das sociedades ocidentais, o delinear do corpo pela vestimenta, tanto como o construir da roupa pelo corpo, é uma criação de linguagens que articula dois sistemas autônomos: o do corpo e o da roupa. A roupa desenha um corpo assim como todo corpo é desenhado pela roupa.”

O mesmo autor coloca que é na construção do corpo, assim como na das roupas de cada época, que estão estalados os valores que ganham forma e voga em configurações estéticas que se encadeiam ciclicamente.

Porém, a moda é, dentre essas, talvez, a expressão mais significativa, que faz circular o sistema de valores compartilhado pelo grupo com as suas regras de conduta. Na moda e por ela, os sujeitos mostram-se, revelando seus modos de ser e estar no mundo.

Nas suas aparências diversas, o corpo vestido é a referência da presença do sujeito neste mundo atual.

O corpo não é simplesmente o suporte da roupa, ele complementa o visual que o sujeito irá transmitir. Entre o corpo e moda existe a procura do próprio sujeito para transformar a sua aparência e ressignificar o seu mundo. Com esse fazer, o sujeito diferencia-se, individualiza-se, chama a atenção, atraindo o olhar do outro sobre si.

Miranda e Garcia¹¹ complementam a relevância dos fatores individuais e psicológicos da interação corpo e moda quando afirmam que muitos fatores psicológicos ajudam a explicar porque pessoas são motivadas a estar na moda, tais como: conformidade social, busca da variedade, criatividade pessoal e atração sexual.

¹¹ <http://www.recmoda.com.Br/bazar/008.html> . 20/04/2005.

Castilho chama a atenção, também de outro fator importante na relação moda e corpo, a posição binária masculino e feminino. De acordo com esse autor, “a necessidade de atrair o sexo oposto põe em evidência a sexualidade demarcada ou sublinhada pelos jogos de sedução, de tentação, que se manifestam pelas diferentes possibilidades do arranjo do corpo” (2004, p12).

Parece, então, que tanto a ornamentação do corpo quanto o vestuário são capazes de transmitir visualmente a oposição entre os sexos, apresentar as características do masculino e do feminino e impor algumas limitações na forma do vestir, recobrir ou decorar. Os elementos que constituem esse vestuário definem também, na visão particular do mundo (onde os homens são atraídos por mulheres e vice-versa), a oposição entre masculino e feminino. Desta forma, cria-se uma coerência social, por exemplo, de que o homem deverá vestir terno e mulher saia, essa coerência é entendida como uma forma de manutenção da sexualidade e o reconhecimento do corpo masculino *versus* feminino. Mas esses padrões não são cristalizados, pois os mesmos são definidos de acordo com o contexto histórico, social e cultural em que estão inseridos.

Segundo Castilho, (2004, p.13) as duas plásticas, corpo e roupa, compõem a estrutura visível do corpo e da aparência final do sujeito no seu meio social. Somos sensibilizados por essa sucessão de estéticas do corpo e da moda ao vermos o que vestem os sujeitos, a vislumbrar o que essas vestimentas o fazem viver.

Acreditamos que a mesma relação entre os dois universos a linguagem da moda e a do corpo – respondem a características das práticas sociais, da ideologia e do pensamento mítico que interagem dentro de uma estrutura dinâmica para as representações visuais do mesmo.

2.4. A ESTÉTICA DO CORPO

Castilho (2004, p.45) define a importância do corpo como:

“Uma estrutura física e morfológica que constitui-se como uma das possibilidades de integração do sujeito com o mundo, isto é, como uma das formas de estabelecimento de suas significações como o “outro”. O corpo é o responsável por conectar o ser com o mundo habitado, real ou construído”

Assim, o corpo é um instrumento que possibilita a comunicação entre os sujeitos e é essa comunicação que se torna repleto de significados. O corpo é, portanto, o que nos personifica e o que nos torna presente no mundo.

Castilho (2004, p.48) ressalta que toda transformação ocorre por meio de ações praticadas sobre o próprio corpo, e são *queridas* ou *necessárias*, do ponto de vista do sujeito que as realizam. Dentre essas, as mais frequentes são as pinturas, as mutilações, as tatuagens, as maquiagens, os cosméticos, etc.

Por outro lado, ao deixar de escolher as outras formas de representação, tatuagens, ou mesmo a ausência de qualquer tipo de inserção, constitui uma identidade para o seu ser, colocando de forma representativa como um integrante de um determinado grupo social.

O mesmo autor explica que o sujeito, por intermédio do corpo como suporte e meio de expressão, revela uma necessidade latente de querer significar, de reconstruir-se e de recriar-se por meio de artifícios “inéditos”, geradores de novas significações e desencadeadores de um estado de conjunção e de junção com os valores pertinentes à sua cultura.

Assim sendo assim, as transformações do corpo possibilitam uma interpretação do sujeito, dos seus valores, de suas crenças, tornando-os aparentes e estruturados, declarados em seus corpos. Essa ação de transformação do corpo ocorre desde a mais radical transformação sobre o corpo até a atuação da vestimenta ou ornamentação corpórea, que sempre incorpora determinados valores de significado que resignificam o corpo.

Conforme Castilho(2004, p.58) o corpo é:

“É um objeto, um discurso, pelo modo como ele está estruturado sintaticamente e semanticamente. Ele é ressemantizado pelos valores que se apresentam em conjunto com sua materialidade (adornos, marcas, etc), o que se pressupõe que essa carga semântica esteja continuamente aberta aos efeitos de aparência de um sujeito exerce sobre o “outro”. A constatação da presença do “outro” faz com que o corpo se reconstrua, revestindo-se de características culturais e adquirindo, por tanto, uma noção de *identidade* de sujeito no discurso.”

2.5. A ESTÉTICA DA ROUPA

Enfocar a estética da roupa significa abrir possibilidades de reflexão sobre a maneira que o ser humano tem de reinventar a sua própria aparência

Na percepção de Castilho, a imagem que um sujeito cria de si mesmo exprime-se, então, em condições, em seu modo de parecer, de mostrar-se para ser visto.

Segundo a autora a visão é um dos sentidos principais do homem, ele expressa por meio da comunicação não-verbal determinadas significações, e é nessa junção entre o sentido da visão e a comunicação não-verbal que abrem caminho para a necessidade de uma comunicação estética.

Essa mesma visão é confirmada por Lipovetsky (1989, p. 39) quando diz:

“Mas a moda não foi somente um palco de apreciação de espetáculo dos outros; desencadeou, ao mesmo tempo, um investimento de si, uma auto-observação estética sem nenhuma precedente. A moda tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de exhibir-se ao olhar do outro”.

A moda, em fim, é regida por diferentes operações de transformação do parecer do corpo sobre o ser biológico. Na prática significa reorganizar o corpo segundo concepções culturais e fazem parte de um contrato implícito do grupo

social que aceita as regras de estruturas básicas referentes à forma de vestir-se e adornar-se, o que as torna elementos presentes na linguagem da combinação das roupas.

Sobretudo, Castilho enfatiza que: as festas, eventos ritualísticos, apresentam-se como ocasiões significativas para o estabelecimento do jogo entre um sujeito que *quer mostrar-se* para ser olhado e o outro que *quer olhar para ver*, dando início às relações sociais mais variadas em que interam questões de “fazer notar”, “seduzir”, “provocar”, “persuadir”, “tentar”, entre outras que englobam as estratégias de manipulação geradoras do regime de visibilidade do sujeito.

De acordo com essa autora, as características que levam a busca de valores éticos por meio dos ornamentos, encontram-se inseridas e emaranhadas em múltiplos nexos culturais, sociais, políticos e econômicos.

Percebemos, então que o vestuário se compõe na relação entre matéria prima e textura, bem como em todas as relações variáveis, mediante sua inserção no tempo e espaço, e essa composição se manifesta por meio de uma estrutura plástica, entre corpo e roupa.

As motivações que levaram o ser humano a vestir-se justificam a origem do vestuário têm sido sugeridas por historiadores, sociólogos e antropólogos. Entre elas, as que parecem mencionadas com maior frequência são a proteção térmica, a rivalidade, o pudor, os valores religiosos e a própria estética. Há ainda uma outra possibilidade de motivação, jogo erótico ou de atração.

Castilho (2004) define a rivalidade como propulsora de uma competência especificada do sujeito para desenvolver o seu saber-fazer uma montagem corporal, um discurso, que, por si só, o situe, o posicione no seu contexto. Entendemos essa competência como uma necessidade dos indivíduos se extinguirem dos demais.

Em relação à proteção térmica os primeiros representantes da espécie humana deixaram claro que junto com a necessidade de se protegerem de alterações climáticas, adornos e vestuários eram sustentados com o intuito de se embelezarem e não uma simples necessidade de proteção.

Quanto ao pudor, como forma de expressão do corpo, historiadores reportam-se a uma motivação originária que culminou na elaboração do vestuário. Esta motivação pode estar intimamente ligada a uma organização social mais avançada onde seu *modus operante* estava calcada numa sociedade paternalista, exclusivista.

Castilho verifica que mais do que se cobrirem por causa do pudor, os sujeitos descobrem-se, ainda que parcialmente velados: os sujeitos seriam motivados pelo

pudor, que, por sua vez, seria o despertar para um envolvente jogo de sedução entre os sujeitos envolvidos numa dada situação.

Quanto a característica estética, a autora refere-se a uma forma de organização dos componentes visíveis, os significantes que suportam o conjunto de idéias, de sentimentos, enfim, o conteúdo veiculado por tal organização.

Castilho (2004) menciona que o jogo erótico é:

“O movente despudor aliado à busca do belo e à necessidade de distinção ou ainda à de ser visto remete-nos à motivação originária e fundante do discurso vestimentar, frente ao uso e ao desenvolvimento de trajes e acessórios. Por outro lado, o caráter erótico, ligado ao chamamento do olhar sobre atrativo sexual do corpo estabelece uma distinção primordial da espécie humana, homem/mulher, que pode ser entendida como manifestação do instinto biológico.”

Podemos entender que o erotismo da roupa se manifesta na distinção fundamental entre masculino e feminino estabelecido pelas culturas, uma distinção dos papéis sociais e das funções culturais que cada espécie tem na sociedade.

Segundo Cleide Riva Campelo¹²: “a sexualidade é uma questão que interessa a todas as culturas: seja como valor, um bem preservado, seja como tabu ou palco de inúmeras interdições”. As barreiras impostas ao vestuário como elemento diferenciador da sexualidade traduzem as condições de diferentes sociedades que, por intermédio da concepção do masculino e do feminino, erigem uma ordem social e uma visão particular do mundo, sendo assim, o vestuário impõe uma postura social, ao mesmo tempo em que reflete os padrões de uma sociedade.

O ser humano é o único animal que nasceu nu e que, comendo do fruto proibido, percebeu seu estado de nudez, descobrindo assim sua fraqueza, que estaria relacionada ao próprio corpo. Esse “reconhecimento” acionou novos estados de alma, como o *medo* e a *vergonha*.

De acordo com Castilho, o ser humano não aceita a sua nudez e age sobre o seu corpo, provocando nele modificações significativas a fim de tentar superar sua

¹² Cleide Riva Campelo. *Cal(e) idoscorpos*. São Paulo: Annabelume, 1997, p.109.

“insignificância biológica” por meio da ordem cultural estruturada e normatizada pela sociedade.

Podemos, portanto, verificar que o corpo nu não possui um grande poder de sedução pela igualdade. A busca pela individualização requer práticas que esteticamente chamem a atenção sobre si e que, em consequência promova o erotismo oriundo de uma configuração discursiva que produz tal efeito de sentido.

A mesma autora acredita ainda que “a necessidade da distinção original entre os seres humanos, e especificamente entre os sexos, faz com que o feminino e o masculino se perpetuem culturalmente, e as concepções da plásticas da moda estruturarem-se nesse princípio binário”.

2.6. AS REPRESENTAÇÕES DO CORPO

É por meio da maneira de se vestir, da cabeça aos pés, que se manifestam concepções de beleza, de gosto, de costume e de comportamentos próprios a cada sociedade. O objetivo do estilista de moda é, portanto, o de recriar, nas roupas, por meio de aspectos formais, certas qualidades da prática pictórica. E é esse arranjo que vai caracterizar a vestimenta como objeto estético.

Segundo Palomino, as roupas têm um papel fundamental na composição têxtil, para ela:

“As roupas compõem uma arquitetura têxtil em que cada linha tem um sentido: aquele de um conjunto de objetos fabricados servindo, de um lado, para cobrir o corpo humano, para lhe proteger e, de outro, para embelezá-lo, ornamentá-lo ou dar-lhe uma característica determinada com propósito de marcar o papel na cena”. (2004: 132)

A insatisfação com o corpo é que leva o indivíduo a redesenhar o corpo, a reconstruí-lo por meio de mudanças atualizando, assim, experiências do passado, cognições e emoções que cada sociedade possui como patrimônio.

Na percepção de Palomino (2004), a manipulação da imagem corpórea tende a evidenciar as características mais atraentes do corpo que são eleitas segundo valores estéticos e compartilhados por um certo grupo social. O corpo é, portanto,

manipulado e potencializado por essa ação transformadora em concordância com algumas referências e normas sociais.

3. METODOLOGIA

Quanto à metodologia científica utilizada para a confecção deste trabalho, destaca-se o método hipotético-dedutivo.

“Este consiste na construção de hipóteses a partir de um fato de interesse, delas inferir as conseqüências e testar tais conseqüências, por meio da experimentação. As hipóteses são submetidas a testes dos mais diversos, não só pelo próprio investigador, como por outros, quando é dada publicidade aos resultados. Pode considerar-se que a metodologia usada na investigação consiste em uma arma de caça a problemas e eliminação de erros”.

O objetivo da metodologia é, portanto, o de ajudar a entender a sistemática da pesquisa fornecendo um conjunto de princípios que ajudam o pesquisador a executar de maneira lógica a sua coleta de dados. A busca da melhor qualidade metodológica deve ser uma constante e é pela qualidade e rigor dos métodos e técnicas empregadas que se diferencia a sua competência e credibilidade.

A metodologia da pesquisa científica engloba um conjunto de instruções de como proceder, por onde começar, qual a seqüência a seguir e que cuidados tomar. Independentemente de se estar procedendo a simples observação dos fatos ou realizando experimentação, o que se tem no início da pesquisa é um problema a ser resolvido ou uma pergunta a ser respondida. A qualidade da resposta ou da solução depende da qualidade dos métodos de investigação.

A resposta às perguntas ou a solução do problema proposto como tema desta pesquisa foram feitas por hipóteses, que foram submetidas à comprovação ou negação pelo método de investigação utilizado neste trabalho.

A presente pesquisa se enquadra, também, na pesquisa descritiva, sendo exploratória por envolver a pesquisa bibliográfica na busca de ampliar e aprofundar os conhecimentos, que segundo Marconi e Lakatos (2001, p. 77), “são investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formação de questões ou de um problema, com tripla finalidade, desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar os conceitos”.

3.1. UNIVERSO E AMOSTRA

O universo pesquisado foram 30 pessoas na faixa etária de 20 a 30 anos do sexo masculino e feminino de classe média alta, moradores do Plano Piloto.

3.2. PROCEDIMENTOS

Na execução desta pesquisa foi utilizado questionário, estruturado com perguntas fechadas auto-explicativas que não precisam da presença de um aplicador. Proporciona um conhecimento genérico sobre o estudo em questão.

3.3. ANÁLISE DOS DADOS

Os dados do questionário foram analisados de forma quantitativa. No presente estudo foi utilizado da técnica de análise de conteúdo. Esta se realiza em três momentos: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados: a interferência e a interpretação.

A pesquisa quantitativa é apropriada para medir tanto opiniões, atitudes e preferências como comportamentos. É necessário, para conduzir uma pesquisa quantitativa, descobrir quantas pessoas de uma determinada população compartilham uma característica ou um grupo de características. Ela é especialmente projetada para gerar medidas que permitam uma análise estatística.

A análise quantitativa busca descrever significados que são considerados como inerentes aos objetos e atos, por isso é definida como objetiva; tem como característica permitir uma abordagem pontual e estruturada, utilizando-se de dados quantitativos; a coleta de dados quantitativos se realiza através da obtenção de respostas estruturadas; as técnicas de análise são dedutivas (Isto é parte do geral para o particular) e orientadas pelos resultados.

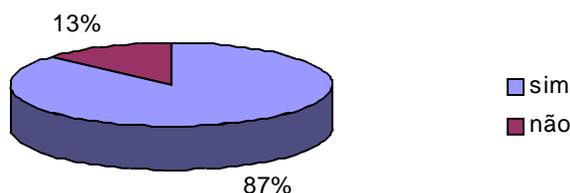
4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesse capítulo serão apresentados os resultados e a discussão dos dados obtidos com as respostas do questionário aplicado a amostra. O instrumento aplicado foi utilizado com o intuito de entender a moda como uma forma de expressão não-verbal. A roupa não fala, mas pode nos dizer muitas coisas, pode representar um estado de espírito, uma identidade própria, um credo ou até mesmo a representação social do grupo onde está inserido. Essas são as prerrogativas que influenciaram na construção do questionário aqui analisado.

Se partirmos do princípio que a moda pode ser um representante legal de um determinado grupo social, ela pode ser entendida, então, como uma espécie de passaporte social, a roupa indica a que grupo social pertence uma determinada pessoa. Pertencer a um grupo significa automaticamente excluir-se de outros, porque a moda funciona com o sentido de diferenciação. O valor simbólico, ao mesmo tempo em que inclui, exclui.

O resultado do gráfico 1 vem para corroborar com essas afirmativas. Dentro do grupo entrevistado, mais de 80% acredita que seguindo um estilo de vida por meio da moda você acaba tendo uma melhor aceitação por um determinado grupo social. Os entrevistados entendem que o indivíduo só se considera inserido ao grupo quando adota os mesmos gestos e formas de se vestir que permitem a assimilação, que, inserida em determinada cultura, garantem uma dada ordem social. Portanto, o vestuário impõe uma postura social, ao mesmo tempo em que reflete os padrões de uma sociedade.

Gráfico 1 – Estilo de vida e aceitação do grupo social



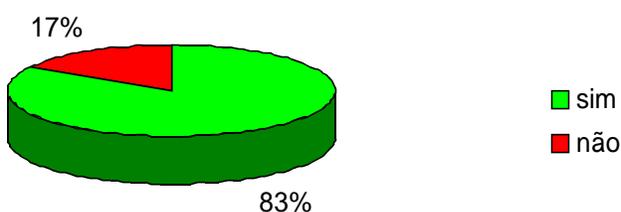
Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados da questão um do questionário aplicado. (questão 1: Você acha que seguindo um estilo de vida através da moda, você é aceito por um determinado grupo social?)

A moda, dentre outras, possui duas vertentes singulares: uma a necessidade de integração social e a outra a individualidade. Sob a ótica da construção de uma identidade própria, o vestuário possibilita ao indivíduo construir seu próprio estilo e ser capaz de tornar-se representante de si mesmo, criando uma identidade, que articula as igualdades e as diferenças que constituem e são constituídas pela história desse mesmo indivíduo.

Entre o corpo e a moda existe a procura do próprio sujeito para, transformar a sua aparência e reconstruir seu mundo, sua identidade. Ao escolher uma forma de se vestir o sujeito procura alcançar um sentimento de bem estar momentâneo que uma roupa pode proporcionar. Mas, este bem estar só é alcançado quando o sujeito encontra algo que se parece com seu próprio estilo, quer dizer, algo que tenha a sua cara, com isso ele acaba construindo a sua própria imagem pessoal.

O gráfico a seguir confirma a prerrogativa de que o vestuário compõe a construção de uma identidade e esse fenômeno afeta a maioria das pessoas entrevistadas, pois apenas 17% acreditam que a roupa não influencia na identidade pessoal do sujeito.

Gráfico 2 – Vestuário como construção de identidade



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados da questão dois do questionário aplicado. (questão 2 :Você usa ou escolhe uma roupa como forma de construir uma identidade própria?)

O gráfico seguinte aborda a questão do vestuário como um instrumento de comunicação. Habitualmente, à linguagem não verbal atribui-se o termo “expressar”, ficando a idéia de que comunicar é um processo regular e regulado – dirigido por convenções precisas, enquanto que o ato de se expressar é remetido para algo mais misterioso, instintivo e até natural. Mas, à medida que se vão aprofundando os fenômenos de comunicação, verifica-se precisamente o contrário.

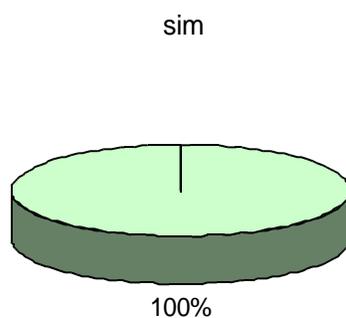
Que o ato de comunicar é algo complexo e que os significados dessa comunicação vão depender de fatores histórico-culturais. Por exemplo, em Milão, ter uma mini saia significa ser uma rapariga moderna, já em Hamburgo o significado pode ser um namorado ou um rapaz.

O mundo da comunicação não-verbal tem uma amplitude sem limites. Se olharmos continuamente à nossa volta, depressa verificamos que há comunicação na nossa vida quotidiana, a todos os níveis, até mesmo no modo de caminhar. Portanto se a comunicação se estende a todos estes níveis, não admira que possa existir o fenômeno da moda como comunicação e do vestuário como linguagem.

A importância do vestuário para a comunicação humana é que se estabelece o 1º grau de reconhecimento “social”. O ser humano é observador e através da visão, um dos sentidos que expressa a comunicação não-verbal, é que faz com que ele saiba em que tribo está inserida.

O terceiro gráfico mostra que os entrevistados tem a plena visão da utilização da roupa como representante de uma forma de comunicação.

Gráfico 3 – Vestuário como instrumento de comunicação

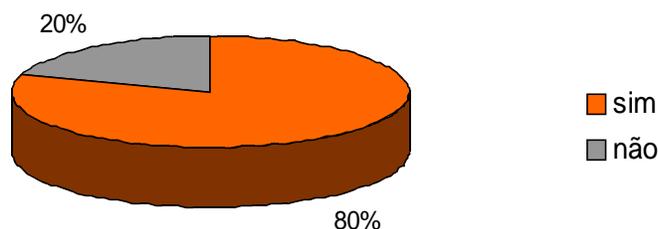


Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados da questão três do questionário aplicado. (questão 3: Você acha que o vestuário comunica alguma coisa em que olha?)

Contudo uma outra preocupação da pesquisa era de avaliar sob a perspectiva de um determinado grupo de pessoas como a moda poderia contribuir para a construção de padrões de comportamento.

Verificamos que 80% acham que sim. Acreditam que a moda pode influenciar no comportamento individual. Por exemplo, a pessoa que resolve demonstrar que não concorda com os padrões de beleza atualmente impostos por modelos magérrimas, que apresentam em campanhas publicitárias como, por exemplo, a moda da calça jeans de cintura baixa com barrigas “saradas” mostra, que pode se utilizar de um comportamento anti-moda em que usar roupas largas represente uma forma de transgressão ou um estilo underground. Ao se permitir esse movimento, a pessoa acaba por criar um estilo próprio de se comportar diante dessa sociedade. E é nesse sentido que a moda pode contribuir para a determinação de padrões diferenciados.

Gráfico 4 – A moda como padrão de comportamento



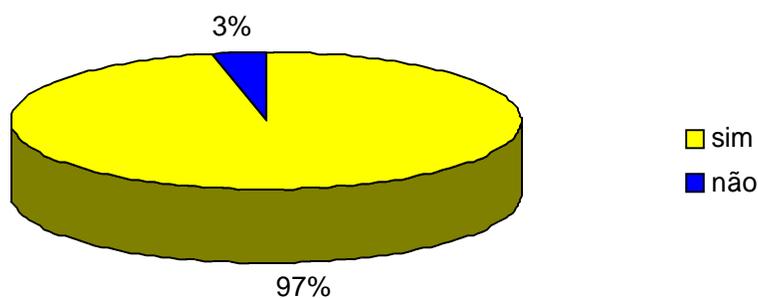
Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados da questão quatro do questionário aplicado. (questão 4: A moda constrói padrões de comportamento?)

No gráfico a seguir, representamos a opinião dos entrevistados em relação a porque utilizar a roupa como um elemento no jogo de sedução se o homem pode utilizar o seu próprio corpo, sua nudez? Esse foi o questionamento que justificou termos avaliados junto aos entrevistados da pesquisa a idéia do vestuário servir como instrumento de sedução.

Afinal, o sujeito seduz velando seu corpo, por meio de trajes pertinentes a moda, que ocultam certas partes e regiões do corpo e evidenciam outras. Este corpo ora velado totalmente e ora não velado pode ser definido com um jogo de sedução.

De acordo com o gráfico, a idéia da sedução da roupa como parte integrante do jogo da conquista está evidenciada quando 97% acreditam no poder do vestuário na composição desse estado de sedução.

Gráfico 5 – Vestuário conduz a idéia de sedução



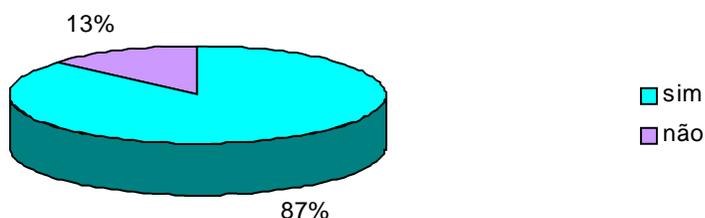
Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados da questão cinco do questionário aplicado. (questão 5: O corpo decorado pelo vestuário conduz a idéia de que serve para seduzir?)

Um outro significado atribuído às roupas, está na diferenciação entre o masculino e o feminino. Enquanto para a mulher a linguagem da roupa foi sempre uma alternativa de exibicionismo e pudor, o vestuário masculino foi sempre acima de tudo simbólico”. Ao longo dos tempos, existiu um apelo ao sexo por parte da mulher e um apelo à masculinidade por parte do homem. No passado, o vestuário masculino não passava de um “espelho de caráter” que indicava desde os mais perversos “fetiches” à posição social e até mesmo à profissão e à idade.

Também o fator biológico que envolve as diferenças entre o homem e a mulher, é um elemento importante de análise. O corpo masculino, conforme sua estrutura, tem necessidades diferenciadas de adaptação da roupa, assim com a mulher. Esse fator biológico pode ser melhor entendido quando se faz uma reflexão no contexto histórico da confecção destes vestuários para ambos os sexos. Desde a era primitiva a mulher buscava criar vestimentas que pudessem proteger partes de seu corpo que não eram tão necessárias para os homens.

Atualmente a sociedade não abre espaço para que as regras que determinam o que é uma roupa feminina e o que é uma roupa masculina sejam questionadas. Essa afirmação pode ser verificada no resultado obtido no gráfico a seguir. Pois 87% acreditam que as roupas podem sim ajudar na construção de uma imagem do feminino e masculino.

Gráfico 6 – Roupas como construção de características femininas e masculinas



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados da questão seis do questionário aplicado. (questão 6: As roupas são diferenciadas porque são maneiras de construir características específicas entre o homem e a mulher?)

O conceito de beleza não é algo fixo, imutável. Pelo contrário, a definição do que se considera belo varia através do tempo. Diversos são os fatores que contribuem para esse fenômeno: a influência da moda, das musas do cinema, a relação dos valores e costumes da sociedade.

Com a moda sempre em movimento, a necessidade de criar novos padrões de beleza ou resgatar estilos do passado se transformou numa exigência constante. A moda também muda porque, a beleza também cansa. Na ânsia de se enquadrar nos atuais padrões de beleza, milhares de pessoas travam uma busca insaciável pela perfeição.

A mídia está presente em nosso cotidiano e ela transporta os padrões que são ditados pela moda, do que é ser e estar bonito, o homem se sente na obrigação de seguir essas regras, pois vive numa busca constante de aceitação social e até mesmo individual. Além disso, a busca do bem estar é uma relação constante na vida do ser humano desde de seus primórdios.

Como saber, então, o que é bonito e o que a sociedade valoriza? O padrão de beleza a ser seguido geralmente é determinado por um grupo de pessoas que estão diretamente ligadas a moda. Essas pessoas utilizam a imagem e a aparência para criarem um padrão de beleza. E esse padrão acaba por criar uma demanda, antes não existente, na sociedade. Por exemplo, cria-se um padrão de beleza que usar calça de bocas largas é estar na moda, então o sujeito entende que ele só estará de acordo com o padrão de beleza da época se usar uma calça no modelo determinado.

Podemos constatar tais afirmações no resultado do gráfico 7, onde a maioria entende que a moda é um fator determinante na construção de padrões de beleza.

Gráfico 7 – Moda e os padrões de beleza

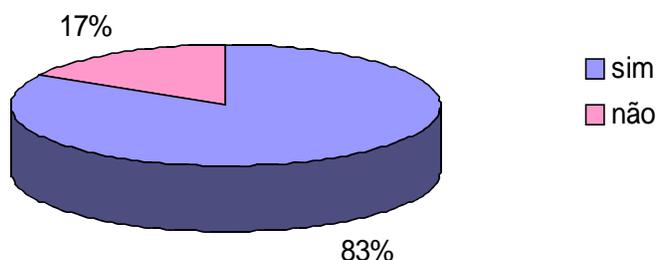


Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados da questão sete do questionário aplicado. (questão 7: A moda cria padrões de beleza?)

No gráfico seguinte a discussão se torna mais complexa a partir do momento em que incluímos a imagem de si mesmo, como um elemento a mais na composição de um padrão de beleza. Desta forma, não basta apenas querer ser visto como bonito pelo outro, mas também o sujeito tem a necessidade de se sentir bonito. Nesta perspectiva 83% das pessoas entrevistadas entendem que o ser humano está preocupado em formar sua própria imagem e construir características mais atraentes onde os valores estéticos são compartilhados por um certo grupo social.

Quando o sujeito se veste ele tem como pretensão mostrar-se para ser olhado e o outro, que quer olhar para ver, dando início as relações sociais mais variadas. Essas situações estimulam o sujeito a cuidar da aparência de forma a torná-la agradável e bonita, podendo assim mostrá-lo e posicioná-lo perante o outro.

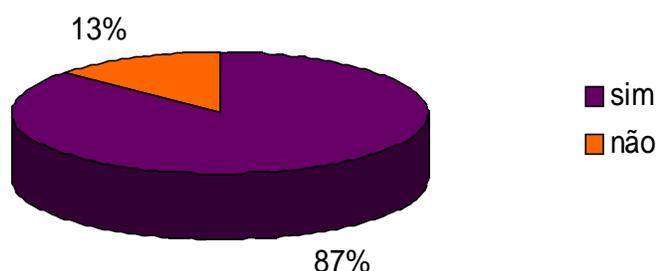
Gráfico 8 – A aparência do ser humano



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados da questão oito do questionário aplicado. (questão 8 :A aparência que o ser humano cria de si mesmo é para aparecer, e mostrar-se para ser visto?)

Já no último gráfico temos a representação de como as pessoas entendem a relação entre corpo e roupa, estas acreditam que é na junção entre esses dois elementos que podemos compor uma aparência final.

Gráfico 9 – Corpo e roupa esteticamente fundidos



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados da questão nove do questionário aplicado. (questão 9: O corpo e a roupa encontram-se esteticamente fundidos e compõem a aparência final do sujeito?)

Pode-se dizer então “que a gente é levado a ter um corpo maximamente flexível e, ao mesmo tempo, minimalista. O corpo é quase que só um fundo em branco e preto em cima do qual vão se esculpir, vão se pintar as diferentes figuras da subjetividade” (Cristiane Mesquita, 2002 :120)

Afinal, o corpo potencializa a roupa e a roupa potencializa o corpo. Isso significa que um compõe o outro, a roupa e o corpo se tornam uma peça só, fazendo com que o sujeito se olhe no espelho e se encontre pronto, ou seja, sua aparência está completa. Os corpos são reinventados pelos trajes.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a leitura e discussão dos autores apresentamos um estudo que mostra a partir da coleta de dados algumas respostas que já vinham sendo colocadas no corpo de nosso trabalho após o mapeamento da linguagem da moda e do corpo. Este estudo dialoga com o universo da comunicação e da publicidade que discute uma imagem do corpo representado pelo vestuário junto com outras linguagens como os da mídia impressa, por exemplo.

É um estudo que não se fecha, ao contrário se abre para novas descobertas sobre essas representações da moda e o corpo. Os resultados demonstraram, que para as pessoas entrevistadas, a moda e o corpo adquirem uma simbologia única na hora de compor o visual do sujeito. A forma de se vestir possibilita a comunicação entre as pessoas e esta vem repleta de significados, entre elas, a identidade de cada um, o status social, o estado de espírito etc.

Desta forma, entendemos que cada vez mais são freqüentes o número de pessoas que percebem a moda como um processo de construção de significados. Que aceitam a idéia de que a moda e suas formas de se deixar representar é a realização de um esquema simbólico capaz de demarcar tempo e lugar.

O que nos motivou a pesquisar esse tema foi a perspectiva de entendermos a linguagem da moda e corpo como elementos indispensáveis na determinação de padrões de beleza, de linguagem corporal, nas relações sociais e na influência entre ambos os sexos.

Ao analisar a moda a partir das inúmeras abordagens teóricas e dos resultados obtidos nos questionários, pudemos perceber que a moda não serve apenas como instrumento de proteção, decoração ou para se cobrir, assim como supúnhamos em nossa hipótese. Esta hoje é entendida como um objeto de desejo que permite a expressão da subjetividade humana das mais variadas formas. Longe da aparente futilidade nossos entrevistados, acreditam que a moda permite que se reflita de maneira profunda sobre as relações sociais.

No que tange aos objetivos desse trabalho, refletimos sobre a facilidade encontrada para estabelecermos a relação entre moda e corpo e sua linguagem. Pois, todos os textos utilizados nesta pesquisa abordavam o tema de forma complexa revelando as suas diferentes vertentes de reflexão. O que nos possibilitou discutir de forma rica e fascinante o tema em questão

Seria relevante para estudos futuros investigar a relação moda e subjetividade como elemento indispensável na escolha de um estilo de se vestir.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa : Edições 70, 1977.
- BARROS, Aidilde Jesus P. e & LEHFELD, Neide A. de Souza. *Projeto de pesquisa: Proposta metodológica*. Petrópolis : Vozes, 1996.
- CAMPELO, Cleide Riva. *Cal(e)Indoscorpis*, São Paulo : AnnaBlume, 1997
- CASTILHO, Kátia, *Moda e linguagem*. São Paulo : Anhembi Morumbi, 2004.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero*. São Paulo : Cia. das Letras, 1989.
- MARCONI e Lakatos. *Metodologia do trabalho científico*. 6 ed. São Paulo : Ed Atlas, 1996
- PALOMINO, Érika - *A moda*, 2ed. São Paulo : Publifolha, 2003.
- REVISTA, *Fashion Theory* , São Paulo v.1 edição brasileira, número 2 junho, Berg – CRISTIANE MESQUITA, 2002 :120
- REVISTA VEJA, *moda e estilo*, ed.1906, ano 38, junho, 2005.

SITES:

- MIRANDA E GARCIA, Acessado em 12/05/2005.
(www.recmoda.com.br/bazar/008.html).
- GARCIA, Cláudia acessado 04/06/2005
(<http://www1.folha.uol.com.br/folha/almanaque/anos40.htm>)
- MAYER, Acessado em 04/06/2005.
(http://www1.folha.uol.com.br/folha/almanaque/instantaneos_anos80.htm)

7. ANEXO

QUESTIONÁRIO

1. **Você acha que seguindo um estilo de vida através da moda, você é aceito por um determinado grupo social?**
 Sim Não
2. **Você usa ou escolhe uma roupa como forma de construir uma identidade própria?**
 Sim Não
3. **Você acha que o vestuário comunica alguma coisa em quem olha?**
 Sim Não
4. **A moda constrói padrões de comportamento?**
 Sim Não
5. **O corpo decorado pelo vestuário conduz a idéia de que serve para seduzir?**
 Sim Não
6. **As roupas são diferenciadas porque são maneiras de construir características específicas entre o homem e a mulher?**
 Sim Não
7. **A moda cria padrões de beleza?**
 Sim Não
8. **A aparência que o homem cria de si mesmo é para aparecer, e mostrar-se para ser visto?**
 Sim Não
9. **O corpo e a roupa encontram-se esteticamente fundidos e compõem a aparência final do sujeito?**

() Sim () Não