

GRAZIELA MORELLI

**COLEÇÃO “DESEJOS” POR JUM NAKAO:
A LINGUAGEM DO RITUAL NA MODA**

PALHOÇA, 2006

GRAZIELA MORELLI

**COLEÇÃO “DESEJOS” POR JUM NAKAO:
A LINGUAGEM DO RITUAL NA MODA**

Dissertação apresentada ao Curso de
Mestrado em Ciências da Linguagem
como requisito parcial à obtenção do grau
de Mestre em Ciências da Linguagem.

Universidade do Sul de Santa Catarina.

Orientador: Prof. Dr. Aldo Litaiff.

PALHOÇA, 2006

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu namorado, Wladmir, pelo amor, apoio e paciência nos momentos de redação dessa dissertação, aos meus pais por toda a experiência de vida e sabedoria e ao meu orientador, Aldo, por toda a atenção e conhecimento que me transmitiu ao longo desses meses.

“Cada um vê o que conhece”. Bruno Munari

RESUMO

Em junho de 2004, o estilista Jum Nakao apresentou um desfile onde, deixando de lado uma preocupação em mostrar sua coleção comercial para os compradores e a imprensa, emocionou a todos os presentes quando solicitou, ao final, que todas as modelos rasgassem seus trajes de papel em plena passarela. Os desfiles, muito presentes na sociedade atual, refletem a dinâmica da moda. A atenção, o espetáculo, a efemeridade, a imagem são alguns dos elementos que constituíntes destes desfiles.

Estudar a moda como um fenômeno cultural complexo da sociedade contemporânea possibilita-nos entendê-la além das mudanças periódicas de roupas usadas pelas pessoas na rua ou por modelos nas passarelas. Tendo como referência a obra de Jum Nakao, o objetivo deste trabalho é observar o desfile enquanto um ritual que manifesta ações simbólicas, representando a visão de mundo do estilista, despertando o desejo do espectador e misturando o tempo coletivo ao tempo individual. Enquanto alguns autores sugerem que o ritual só existe nas sociedades não complexas, este trabalho busca nos clássicos trabalhos da antropologia como Arnold Van Gennep e Victor Turner, os elementos que caracterizam o ritual e os relaciona ao desfile, trazendo-o para a sociedade contemporânea. Observando o evento de moda como uma manifestação onde se mostra muito mais do que simplesmente as criações do estilista, identifica-se códigos e significados presentes em rituais.

Palavras-chave: moda, ritual, mito.

ABSTRACT

In June 2004, fashion designer Jum Nakao presented a fashion show where, not worried on showing his commercial collection to buyers and press, caused emotion to all the present when asked, at the end of the show, to his models to tear in pieces their paper clothes on the runway. The fashion shows, very common nowadays, reflect the dynamic of fashion. The attention, the spectacle, the ephemerality and the image, are some of the elements that compose these shows.

Studying fashion as a complex cultural phenomenon of the contemporary society lets us understand beyond the periodical changes on the clothes used by people on the streets or the models on the runways. Having the work of Jum Nakao as a reference, the objective of this paper is to watch the fashion show as a ritual that manifests symbolic actions, representing the vision of the designer's world, awakening the desire of the spectator and mixing the collective time to the individual time. While some authors suggest that ritual exists only in the simple societies, this work searches at the anthropology classic works of writers like Arnold Van Gennep and Victor Turner, for elements that characterize the ritual and relates them to the fashion show, bringing it to the contemporary society. Watching the fashion event as a manifestation where is shown more than simply designers creations, the codes and meanings of the rituals are identified.

Keywords: fashion, ritual, myth

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	- Imagem dos trajes que acompanhava o release da coleção “Desejos”.....	87
Figura 2	- Traje do desfile “Desejos” 1.....	89
Figura 3	- Traje do desfile “Desejos” 2.....	89
Figura 4	- Cones de papel formam os arbustos na passarela.....	89
Figura 5	- Traje do desfile “Desejos” 3.....	89
Figura 6	- Traje do desfile “Desejos” 4.....	89
Figura 7	- Traje do desfile “Desejos” 5.....	89
Figura 8	- Momento final onde as modelos retornam juntas à passarela	90
Figura 9	- As modelos começam a rasgar as roupas na passarela	90
Figura 10	- Rasgando as roupas de papel.....	90
Figura 11	- Em frente à platéia, as roupas são rasgadas 1	91
Figura 12	- Em frente à platéia, as roupas são rasgadas 2	91
Figura 13	- O estilista entra na passarela para receber os cumprimentos da platéia	91

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	9
1 INTRODUÇÃO	13
2 A MODA.....	18
2.1 A ALTA COSTURA	26
2.2 O <i>PRÊT-À-PORTER</i>	32
2.3 OS DESFILES DE MODA.....	36
2.4 MODA CONTEMPORÂNEA	50
2.5 MODA NO BRASIL	54
3 QUADRO TÉORICO-METODOLÓGICO.....	62
3.1 LINGUAGEM E CULTURA.....	62
3.2 O RITUAL	70
3.3 O MITO	79
3.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	83
4 O DESFILE ENQUANTO RITUAL.....	85
5 CONCLUSÃO.....	101
REFERÊNCIAS	103

APRESENTAÇÃO

Perceber a moda, além de simplesmente observar as mudanças periódicas das roupas usadas pelas pessoas na rua ou pelas modelos nas passarelas, é um dos meus objetivos ao estudar a moda como um fenômeno complexo da sociedade de hoje. Esse desejo foi despertado quando iniciei em 1996 o curso de Bacharelado em Moda com habilitação em Estilismo da Udesc. Fiz parte da primeira turma do curso e do estado. A moda, naquela época, era algo pela qual as pessoas começavam a despertar o interesse por estudar. Tanto na mídia como na academia era um assunto pouco explorado a não ser quando se referia à etiqueta ou ao bom gosto. Moda era vista como assunto de mulher e estava ligado basicamente a coisas fúteis. Isso, principalmente no Brasil.

O Brasil engatinhava no processo de organização e divulgação da moda. 1996 pode ser considerado um ano marcante para a moda brasileira. Em julho, Paulo Borges promovia a primeira edição do Morumbi *Fashion* Brasil, que mais tarde se tornaria São Paulo *Fashion Week*, o evento de lançamentos das coleções de marcas e estilistas mais importante do país. O evento tinha a intenção de organizar o calendário de lançamentos das coleções e divulgar a moda que se fazia no Brasil internamente e também para o exterior.

Minha caminhada começava a ser costurada nesse contexto. A Udesc havia lançado o curso no segundo semestre de 1995, o que me trouxe entusiasmo para tentar ingressar no curso. Me sentia insegura na época do

colegial porque me identificava com o tema mas não haviam cursos na área na região. Como a maioria dos criadores conhecidos e até mesmo desconhecidos, cresci em meio a tecidos, costuras, rendas, vendo minha mãe e minhas tias costurarem para si, seus filhos e toda a família. Além disso, havia nascido e morava em Brusque, uma cidade conhecida como “A cidade dos Tecidos” ou “O berço da fiação catarinense”.

Passei a morar em Florianópolis enquanto fazia o curso da Udesc e, nas férias, procurava conhecer um pouco mais, realizando estágios nas indústrias têxteis e de confecção de Brusque. No curso, tive a oportunidade de participar de um projeto de extensão que consistiu na criação da Teciteca – um arquivo organizado de tecidos. Através do curso de graduação pude ter contato com muitas das referências que utilizo até hoje em minhas análises pessoais em relação ao mundo à minha volta. No meu trabalho final de graduação, coloquei em prática algumas das minhas reflexões: a importância da marca, da grife no sistema de moda, pois me intrigava muito a relação das pessoas com a marca, percebendo que a necessidade de usá-la era mais importante do que a própria roupa, fazendo parte da constituição da imagem do sujeito.

Quando finalizei a graduação, iniciei uma especialização em Moda, também na Udesc, que contribuiu ainda mais para as minhas reflexões a respeito do assunto. O trabalho final desse curso consistiu numa certa continuação do que havia iniciado na graduação, porém a partir de um ponto de vista mais sociológico, onde abordava as marcas de moda como um estudo sobre o individualismo contemporâneo.

Nessa mesma época, percebendo o crescimento do assunto moda na mídia de maneira geral e o surgimento de muitos cursos superiores de moda no estado com a ênfase no fato de Santa Catarina ser um pólo produtor, porém sem ter a preparação para utilizar caminhos criativos nesse segmento, passei a me interessar pela comunicação e sentia a necessidade de um veículo que pudesse aproximar empresas, estudantes e profissionais. Assim, no final de 2002, juntamente com o incentivo de alguns amigos e uma pequena experiência como colunista de moda no jornal semanal de Brusque, construí o Santa Moda – site cujo assunto principal era a moda e pretendia refletir sobre o assunto e tudo o que estivesse ligado a ele.

Com o site, tomei contato com muitos dos cursos superiores de moda que estavam se estruturando no estado e também com empresários e profissionais da área. Desse contato, surgiram oportunidades para atuar como docente nos cursos da Unifebe em Brusque, Univali em Balneário Camboriú, Unerj em Jaraguá do Sul, Senac em Florianópolis e Brusque e Assevim em Brusque. Além disso, o trabalho no Santa Moda possibilitou o conhecimento de um novo universo, o da comunicação e a observação e participação em eventos regionais e nacionais. Desde 2003, participei das edições do São Paulo *Fashion Week* como jornalista para cobrir os desfiles e observar o movimento da moda atual.

Em 2004, ingressei no mestrado em Ciências da Linguagem na Unisul, no mesmo período onde aconteceu uma das apresentações mais marcantes da história da moda brasileira e que acabou se tornando objeto de estudo dessa dissertação. O estilista Jum Nakao, que participava do São Paulo *Fashion Week* há quatro edições, apresentou em junho de 2004, um

desfile onde todas as roupas foram executadas em papel vegetal. Deixando de lado uma preocupação em mostrar sua coleção comercial para os compradores e a imprensa, ele emocionou a todos os presentes quando, ao final do desfile, solicitou que todas as modelos rasgassem seus trajes de papel em plena passarela.

Propondo analisar este evento, a partir das teorias discutidas durante as disciplinas cursadas no mestrado e as vivências em sala de aula com os alunos dos cursos de graduação onde leciono, o *corpus* desse trabalho foi se definindo até chegar ao que constitui essa dissertação.

1 INTRODUÇÃO

Em 17 de junho de 2004, durante a edição de primavera/verão do São Paulo *Fashion Week*, um evento ganhou especial destaque no conjunto das marcas desfiladas: a coleção do estilista Jum Nakao. O desfile não apresentava uma simples coleção de peças de vestuário, mas mostrava um conjunto de roupas de papel trajadas em modelos com macacões pretos e perucas que imitam cabelo de Playmobil¹. Ao final da apresentação, um acontecimento deixou a platéia atônita: todas as roupas foram rasgadas na frente da platéia. A coleção recém criada não existia mais. Essa manifestação, inédita no cenário da moda brasileira, ganhou notoriedade junto ao público de moda e despertou a atenção da imprensa e de estudiosos de diversas áreas.

Algumas manifestações na cultura bastam-se por si mesmas, pois reverenciam uma crença ou refletem sobre uma situação e não necessitam de um objeto para ser consumido. Nas sociedades chamadas de simples², elas são chamadas de rituais e variam de acordo com suas crenças, valores e costumes. No entanto, o que acontece nas sociedades simples pode não

¹ Playmobil é uma linha de brinquedos produzidos pelo grupo Brandstätter, sediado na Alemanha. Foi criada em 1970 e começou a ser vendida mundialmente em 1975. O Playmobil consiste de pequenos bonecos com mãos em forma de u, que movem os braços e as pernas e possuem cabelo destacável da cabeça, com um sorriso pintado no rosto. Foi criado por Hans Beck, ex-chefe de Desenvolvimento da Playmobil na Alemanha, depois da crise de óleo em 1971, no qual era necessário uma idéia radical para travar os problemas dos preços do óleo que estavam subindo. Sua resposta foi criar uma linha de brinquedos pequenos que usavam menos material.

² Segundo Velho (1999, p.16)), uma sociedade simples não possui, ao contrário da sociedade complexa, a divisão social do trabalho e a distribuição de riquezas como definidoras de categorias sociais distinguíveis com continuidade histórica, sejam classes sociais, estratos ou castas. Ele ainda destaca que a sociedade complexa traz uma idéia de “[...] heterogeneidade cultural que deve ser entendida como a coexistência, harmoniosa ou não, de uma pluralidade de tradições cujas bases podem ser ocupacionais, étnicas, religiosas, etc.”

ser facilmente identificável em sociedades complexas. Entende-se por sociedades complexas aquelas na qual há uma divisão social de trabalho e distribuição de riquezas que desenham categorias sociais.

Na sociedade contemporânea, que pode ser caracterizada como uma sociedade do tipo complexa, o ritual é visto de outra maneira. Para alguns autores como Lévi-Strauss (1996), Mauss (1974), ritos são valores de sociedades primitivas, de sociedades passadas e que parecem ter sido deixados de lado na sociedade capitalista moderna. Mas o que pode ser entendido como rito de modo que seja possível identificá-lo também nos dias de hoje?

Os desfiles, muito presentes na nossa sociedade atual, refletem a dinâmica da moda. A atenção, o espetáculo, a efemeridade, a imagem são alguns dos elementos que constituem um desfile de moda. Esse tipo de apresentação de trajes, de criações, consolidados a partir do século XX depois do surgimento da Alta Costura, se tornou peça fundamental no funcionamento da moda, no sentido de que organiza a sociedade para conhecer as novas criações do estilista através de um espetáculo. O desfile de moda, através dessa apresentação, difunde as novas referências de comportamento, atitude, roupa orientando o público para o consumo de novos produtos, de uma nova referência, de novos códigos.

O evento, a obra criada por Jum Nakao, aparece na moda brasileira como o momento onde isso acontece de forma bastante exuberante e intensa. Assim, o que se pretende aqui é observar o desfile de moda como uma manifestação onde se mostra muito mais do que simplesmente as criações do estilista. No desfile de moda, códigos e significados presentes em

rituais poderão ser identificados. Assim, levanta-se a seguinte questão: Como interpretar os códigos contidos nas apresentações de moda, levando em consideração possíveis relações com a linguagem dos processos rituais?

Este trabalho tem como objetivo geral interpretar o evento de moda como uma forma de manifestação ritualística, tendo como referência a obra de Jum Nakao. Como objetivos específicos, traçam-se os seguintes: analisar o evento de moda na sociedade atual como parte da dinâmica de adoção da moda, identificar as características e elementos que compõem um ritual, identificar os códigos do ritual no desfile de moda, interpretar a obra de Jum Nakao.

A moda, tratada como um dispositivo social que constrói relações entre o indivíduo e a sociedade, suas características e seu conceito, são baseados em Gilles Lipovetsky (1989), que direcionou grande parte de suas pesquisas ao fenômeno da moda e seu contexto na sociedade contemporânea. A compreensão da estrutura e das definições de ritual compreendidas, não mais apenas como característico das sociedades simples, mas também presente na sociedade de hoje, foi baseada em Arnold Van Gennep e Victor Turner. Van Gennep (1977) analisa o rito, tendo como base de estudo sociedades indígenas, não apenas como um apêndice do mundo mágico ou religioso, mas como algo em si mesmo, com um conjunto de significados e como um fenômeno dotado de mecanismos recorrentes. O mesmo se dá com Turner em seu livro “O Processo Ritual” (1974). Seu estudo divide-se em duas partes principais: a primeira trata principalmente da

estrutura simbólica do ritual *ndembo*³ e dos aspectos semânticos dessa estrutura e a segunda procura explorar algumas das particularidades sociais, mais que as simbólicas, da fase liminar⁴ do ritual. Turner toma como base alguns rituais do *ndembos* como o *Isoma*, que consiste num ritual de procriação e o *Wubwang'u*, que é realizado para fortalecer a mulher que espera ter ou já teve gêmeos. Sua intenção é construir, a partir de dados exegéticos e observação, um modelo de estrutura semântica. Para a observação do ritual na sociedade contemporânea tomou-se como base a obra de Martine Segalen intitulada “Ritos e rituais contemporâneos” (2002). Segalen se propõe a observar o ritual como uma prática das sociedades urbanas e atuais.

Por outro lado, ao estudar o ritual torna-se fundamentalmente importante observar o conceito de mito. Nos rituais, sejam eles indígenas ou de sociedades complexas, o mito é peça fundamental para que o rito aconteça. Os elementos simbólicos que fazem parte do ritual estão apoiados na linguagem do mito, compreendido e criado pela sociedade. A visão do mito foi buscada em dois autores principais: Roland Barthes, em seu livro *Mitologias* (2006), que analisa a presença do mito nas sociedades atuais, e Claude Lévi-Strauss, que o faz em sociedades indígenas.

Este trabalho se estrutura em três capítulos. O primeiro aborda o campo da moda como fenômeno característico da sociedade capitalista e seu funcionamento nos dias de hoje, traçando uma evolução dos desfiles de

³ O povo *ndembo* foi objeto de pesquisa durante dois anos e meio do pesquisador Victor Turner. Eles estão fixados no noroeste da Zâmbia. São matrilineares e combinam a agricultura da enxada com a caça, na qual atribuem um valor ritual.

⁴ A fase de liminaridade é a etapa do ritual onde o indivíduo está transitando entre o mundo profano e o sagrado. É a fase própria do acontecimento do ritual.

moda, desde o seu surgimento no final do século XIX até os dias de hoje no Brasil. O segundo capítulo apresenta uma revisão teórica dos conceitos que serão utilizados para a análise do desfile de moda como forma de manifestação ritualística na sociedade de hoje. O terceiro e último capítulo apresenta a análise dos dados, tomando como estudo o desfile do estilista Jum Nakao, intitulado “Desejos”, ocorrido durante o São Paulo *Fashion Week* em 2004.

2 A MODA

Há algum tempo, a moda tornou-se objeto de estudo de diversas áreas que antes a consideravam uma atividade fútil. A antropologia, a sociologia, a história passaram a dirigir sua atenção para a moda e o uso do vestuário como ferramentas para compreender a sociedade. Do outro lado, na mídia e na sociedade de maneira geral, a moda também se tornou assunto de interesse, mesmo que através de uma compreensão um tanto desvirtuada. Isso porque a moda, neste espaço, é simplesmente associada ao glamour, à novidade, ao consumo e à definição do indivíduo através da aparência. Fatos estes que não deixam de ser importantes na definição da moda, mas que são, de maneira geral, associados ao supérfluo. A academia já percebeu que a moda vai muito além disso e é uma linguagem através do qual a sociedade se relaciona e pode-se compreender seus costumes, sua cultura e seus hábitos. Mas o que caracteriza a moda de maneira geral? O que significa a moda? Como se pode definir a moda, um fenômeno tão presente hoje na vida cotidiana das pessoas? Será que se pode falar que moda é apenas roupa?

Na verdade, moda engloba muitos outros elementos e formas de se representar, além de estar diretamente ligada ao indivíduo e a sua relação com a sociedade. A moda pode ter muitas definições, amplas ou mais restritas, que variaram ao longo dos tempos. No entanto, sua principal característica permanece como base. Moda é associada à mudança, movimento constante, mudança nos modos de vestir que gera sempre o gosto pela novidade e a cultuação do presente, deixando de lado a tradição.

Sua forma de representação mais forte é, sem dúvida, o vestuário, mas o conceito de moda contempla também as mudanças sazonais nas artes plásticas, na arquitetura, na música e até mesmo na religião.

A lógica desses movimentos, porém, é a mesma que rege o funcionamento da moda enquanto roupa – isto é, trata-se da substituição do velho pelo novo, do assunto ultrapassado pelo mais atual, do 'fora de moda' pela 'última moda'... do mesmo modo que, nas vitrinas, os lilases substituem os verdes e laranjas da estação anterior, ou que as calças trompette entram no lugar das fuseaux... (CALDAS, 1999, p.30)

Portanto, percebe-se a mudança, a efemeridade como a principal característica da moda. Segundo Cristiane Mesquita (2004, p.25), a transitoriedade, o caráter passageiro e a efemeridade são o cerne da noção de moda. Por definição, moda é passageira. Sobre isto, Elizabeth Wilson (1985, p.21) sublinha que:

(...) uma moda nova começa a partir da rejeição do que é velho e muitas vezes através da adoção impaciente daquilo que era anteriormente considerado feio; conseqüentemente, ela nega subtilmente a sua afirmação de que a última moda é de certa forma a solução definitiva para o problema da aparência.

Segundo Gilda de Mello e Souza (1987, p.29), a moda:

é um todo harmonioso e mais ou menos indissolúvel. Serve à estrutura social, acentuando a divisão em classe; reconcilia o conflito entre o impulso individualizador de cada um de nós (necessidade de afirmação como pessoa) e o socializador (necessidade de afirmação como membro do grupo); exprime idéias e sentimentos, pois é uma linguagem que se traduz em termos artísticos.

A autora discute a moda como uma linguagem de signos e códigos que a sociedade instituiu e que é entendida por todos. No entanto, apenas elementos estéticos não garantem uma explicação para a moda. Para ser compreensível, a moda deve ser inserida no seu momento e tempo,

acentuando assim as ligações ocultas que mantém a sociedade. A moda compõe-se e é composta no “espírito do tempo”, assim como explica Georgina O’Hara (1992, p.9) que escreve que a moda reflete a sociedade e o tempo em que se vive.

Mas além disso, há outras características que se observam no movimento da moda e se tornaram condições fundamentais para que a moda exista numa determinada sociedade. Entre os primeiros pensadores que se dedicaram ao assunto, Georg Simmel⁵ (1988) identificou dois movimentos antagônicos que estão na base do funcionamento da moda: a imitação e a diferenciação. Na moda, esses dois mecanismos estão necessariamente presentes. A imitação proporciona ao indivíduo a segurança de não se encontrar sozinho em sua atuação e querer parecer igual, na tentativa de ganhar *status* ou pertencer a um determinado grupo (SIMMEL, 1988, p.28). A diferenciação acontece ao mesmo tempo quando, integrado ao grupo que pertence, o indivíduo exhibe seu estilo pessoal em busca de uma identidade. Segundo Barnard (2003, p.28), a moda e a indumentária são formas pelas quais as pessoas colocam em prática sua individualidade, sem deixar de ser ao mesmo tempo sociáveis. Assim, apesar da moda, para muitos, parecer uma escravidão, é a partir dela que se expressa também o individual.

E apesar de muita gente sentir a moda como uma escravidão, como uma forma castigadora, compulsiva, de expressar incorrectamente uma individualidade que, pela sua própria acção (ao imitar os outros) se nega a si própria, a última gota de água nessa contradição que é a moda, é que ela expressa muitas vezes com sucesso o individual. (WILSON, 1985, p.25)

⁵ O título original da obra é: *Philosophische Kultur*, publicado pela primeira vez em 1911. A edição utilizada neste estudo, em espanhol, data de 1988 sob o título de *Sobre la aventura: ensayos filosoficos*.

Mas essa possibilidade se tornou mais acessível a todas às camadas da população apenas na modernidade. Quando surgiu, e é indispensável estabelecer que a moda nem sempre existiu como sistema que rege as mudanças no vestir e nos hábitos da sociedade, ela era reduzida apenas aos ricos. Foi apenas a partir do período industrial com a produção em massa do vestuário, que a moda tornou-se acessível a outras camadas da população e possível como meio de auto-afirmação e de auto-expressão.

A expansão social da moda não atingiu imediatamente as classes subalternas. Durante séculos, o vestuário respeitou globalmente a hierarquia das condições: cada estado usava os trajes que lhe eram próprios; a força das tradições impedia a confusão das qualidades e a usurpação dos privilégios de vestuário; os éditos suntuários proibiam as classes plebéias de vestir-se como os nobres, de exibir os mesmos tecidos, os mesmos acessórios e jóias. O traje de moda permaneceu assim por muito tempo um consumo luxuoso e prestigioso, confinado, no essencial, às classes nobres. (LIPOVETSKY, 1989, p.40).

Gilles Lipovetsky (1989, p.23) caracteriza a moda como um “[...] processo excepcional, inseparável do nascimento e desenvolvimento do mundo moderno ocidental”. A partir disso, pode-se perceber que ele enfatiza que a moda como sistema nem sempre existiu. A moda surgiu na segunda metade do século XIV, na Europa Ocidental. Nessa primeira fase que, de acordo com Lipovetsky (1989, p.25), é considerado o momento inaugural da moda e vai até o século XIX, ela é restrita aos grupos sociais mais elitizados, “[...] que monopolizam o poder de iniciativa e de criação.”

É a partir do Renascimento, quando as cidades se expandem e a vida das cortes se organiza, que se acentua no ocidente o interesse pelo traje e começa a acelerar-se o ritmo das mudanças. A aproximação em que vivem as pessoas na área urbana desenvolve, efetivamente, a excitabilidade nervosa, estimulando o desejo de competir e o hábito de imitar. Nas sociedades mais enfastiadas, por exemplo, o ambiente torna-se propício às inovações que, lançadas por um indivíduo ou grupo de prestígio, logo se propagam de maneira mais ou menos coercitiva pelos

grupos imitadores, temerosos de sentirem-se isolados. (SOUZA, 1987, p.21)

O primeiro elemento visual que se percebeu nessa época foi o surgimento de um novo tipo de vestuário que diferenciava os sexos intensamente. Um tipo de traje curto e ajustado para o homem e longo e ajustado para a mulher, exaltando os atributos da feminilidade. (LIPOVETSKY, 1989, p. 29) A mudança é mais evidente no vestuário masculino, que antes se constituía de uma toga longa e flutuante enquanto no feminino, a mudança foi menor, sugerindo o destaque das formas da mulher colocando em evidência, o busto, os quadris e as ancas.

O interesse pelo novo, pelas mudanças também se instalou na sociedade de maneira intensa. Segundo Lipovetsky (1989, p.30), entre 1340 e 1350, a inovação difundiu-se por todo o oeste europeu.

A partir desse momento as mudanças vão precipitar-se; as variações do parecer serão mais freqüentes, mais extravagantes, mais arbitrárias; um ritmo desconhecido até então e formas ostensivamente fantasistas, gratuitas, decorativas fizeram sua aparição, definindo o próprio processo da moda. A mudança não é mais um fenômeno acidental, raro, fortuito; tornou-se uma regra permanente dos prazeres da alta sociedade; o fugidio vai funcionar como uma das estruturas constitutivas da vida mundana". (LIPOVETSKY, 1989, p.30)

Há de se deixar claro que a moda não surgiu de repente, mas se desenvolveu num processo promovido por algumas mudanças sócio-econômicas e culturais que fizeram com que ela acontecesse nesse momento da história do Ocidente. Algumas dessas mudanças se configuram como a expansão econômica e ampliação do comércio, evoluções de grande importância na indústria têxtil e avanços na especialização de ofícios ligados à confecção do vestuário.

Além disso, uma competição de classes, enfatizada pela ascensão da burguesia ao poder econômico que queria parecer-se com a nobreza em seus hábitos e vestimentas, os progressos científicos e tecnológicos que favoreciam “a emergência do antropocentrismo moderno em detrimento do teocentrismo vigente na Idade Média” (MESQUITA, 2000: aula1), além de uma cultura hedonista que ganhava força, estimulava “[...] o desfrute dos prazeres frívolos, a busca de esteticismo, de beleza material e reforçava a idéia de que o presente é melhor que o passado” (idem).

A desqualificação do passado, da tradição e a conseqüente valorização do presente, do novo e do que é moderno tornou-se um elemento próprio das sociedades modernas. Com a moda, uma nova relação se estabeleceu: a paixão pelo moderno, pelo novo: “A novidade tornou-se fonte de valor mundano, marca de excelência social; é preciso seguir ‘o que se faz’ de novo e adotar as últimas mudanças do momento”. (LIPOVETSKY, 1989, p.33) Esta lógica da valorização do novo e da mudança foi enfatizada pelos grupos inferiores que, numa vontade de se parecer com os mais abastados, imitavam o vestuário e os hábitos dos nobres. Estes, para manter a distância social, viam-se obrigados à inovação, modificando sua aparência uma vez alcançadas por seus concorrentes. Isto não significa, entretanto, que a vontade de distinguir-se socialmente é parte da origem do sistema da moda. A valorização do novo, inserida nesse sistema, é que permitia que a disputa entre as classes se fizesse através de uma aparência inovadora.

Torrentes de ‘pequenos nada’s e pequenas diferenças que fazem toda a moda, que desclassificam ou classificam imediatamente a pessoa que os adota ou que deles se mantém afastada, que tornam imediatamente obsoleto aquilo que os precede. Com a moda começa o poder social dos signos ínfimos, o espantoso

dispositivo de distinção social conferido ao porte das novidades sutis. (LIPOVETSKY, 1989, p.32)

A aceitação do diferente, renovado regularmente numa temporalidade breve, consagrando a iniciativa, a fantasia e a originalidade humana fazem também parte dos elementos que compõem a moda. Ao contrário de uma sociedade com as regras regidas pelo costume e pela tradição, a sociedade na qual o sistema de moda se instalou é regida pelo consumo, pela mudança, pelo desejo de individualizar-se. Segundo Lipovetsky (1989, p.29),

[...] não há sistema da moda senão quando o gosto pelas novidades se torna um princípio constante e regular, quando já não se identifica, precisamente, só com a curiosidade em relação às coisas exógenas, quando funciona como exigência cultural autônoma, relativamente independente das relações fortuitas com o exterior. Nessas condições poderá organizar-se um sistema de frivolidades em movimento perpétuo, uma lógica dos excessos, jogos de inovações e de reações sem fim.

Através do processo de individualização que, segundo Mesquita (2004, p. 24), é perceptível a partir dos séculos XIV e XV, desencadeou-se uma observação para si mesmo, que estimulou a apreciação das aparências. Estimulado, o sujeito passou a valorizar a si através da busca da distinção e do prazer, cuidando da aparência, desenvolvendo o gosto pelo novo e pelo belo. De acordo com Mesquita (2004, p.26), “considerando o fato de que o sujeito reflete sobre sua imagem e seu vestuário”, é possível perceber o grande paradoxo que rege o sistema da Moda: ao mesmo tempo, ele serve à padronização através de regras coletivas e de tendências, mas também à diferenciação através de exercícios estéticos pessoais. Assim, a moda pôde se desenvolver também pelo rompimento das noções coletivistas e o desenvolvimento da crença no poder dos homens criar o seu mundo de

maneira particular e individual. A moda, segundo Lipovetsky (1989, p.39), foi um agente de autonomização do gosto. A vontade de parecer diferente e não idêntico aos seus ancestrais, e de se distinguir das pessoas ao seu redor, é parte da dinâmica da moda.

Mas a moda não foi somente um palco de apreciação do espetáculo dos outros; desencadeou, ao mesmo tempo, um investimento de si, uma auto-observação estética sem nenhum precedente. A moda tem ligação com o prazer de ver, mas também de ser visto, de exhibir-se ao olhar do outro. Se a moda, evidentemente, não cria de alto a baixo o narcisismo, o reproduz de maneira notável, faz dele uma estrutura constitutiva e permanente dos mundanos, encorajando-os a ocupar-se mais de sua representação-apresentação, a procurar a elegância, a graça, a originalidade (LIPOVETSKY, 1989, p.39).

A modificação dos pequenos detalhes, dos enfeites e não das formas gerais é mais uma característica da moda. São pequenas diferenças que classificam ou desclassificam a pessoa, se ela “está na moda” ou não. A renovação destes detalhes não pode ser confundida com momentos na história em que, devido a invasões bárbaras e guerras, novos modos de vestir foram incorporados de alguns povos. No sistema da moda, a iniciativa de renovação é autônoma, corresponde aos desejos de modificar e sofisticar os signos frívolos da sociedade.

As modificações rápidas dizem respeito sobretudo aos ornamentos e aos acessórios, às sutilezas dos enfeites e das amplitudes, enquanto a estrutura do vestuário e as formas gerais são muito mais estáveis. A mudança de moda atinge antes de tudo os elementos mais superficiais, afeta menos freqüentemente o corte de conjunto dos trajes (...) São os adornos e as bugigangas, as cores, as fitas e as rendas, os detalhes da forma, as nuances de amplitão e de comprimento que não cessaram de ser renovados (LIPOVETSKY, 1989, p.31-32).

A primeira fase do sistema da moda compreende, segundo Lipovetsky (1989), o período que vai do surgimento da moda no século XIV até meados do século XIX com o surgimento da Alta Costura. O período

inicial se caracterizava pela moda aristocrática, acessível e restrita às classes mais altas da sociedade. A partir da metade do século XIX, com o aparecimento de um criador que vai ditar a moda que será usada pela sociedade, a dinâmica se altera de maneira considerável sem, no entanto, deixar de lado, as características que vão marcar a moda.

2.1 A ALTA COSTURA

A moda viveu um segundo momento a partir da segunda metade do século XIX, que Lipovetsky intitula de “A moda de cem anos”. Esse segundo período baseou-se no aparecimento da Alta Costura que modificou algumas das lógicas do funcionamento da moda em contrapartida à consolidação da confecção industrial.

Foi ao longo da segunda metade do século XIX que a moda, no sentido moderno do termo, instalou-se. [...] A moda moderna caracteriza-se pelo fato de que se articulou em torno de duas indústrias novas, com objetivos e métodos, com artigos e prestígios sem dúvida nenhuma incomparáveis (LIPOVETSKY, 1989, p.69-70).

A Alta Costura de um lado e a confecção industrial de outro são as duas faces da *moda de cem anos*. De um lado, está uma criação de luxo e sob medida e, de outro uma produção em massa, em série e barata, imitando os modelos e *grifes* da Alta Costura. A Alta Costura traz a inovação, lança a tendência. As confecções inspiram-se e produzem em massa, artigos de menor qualidade a preços incomparáveis.

Na realidade, a confecção industrial surgiu antes da Alta Costura. Desde 1820, imitando a Inglaterra, a França passou a produzir roupas em

série a preços muito acessíveis, mesmo antes da introdução da máquina de costura. Primeiramente, a confecção supriu o mercado de uniformes militares e roupas de trabalho masculinas, passando a confeccionar roupas infantis, casacos e outras peças do guarda-roupa feminino e, finalmente, todo o guarda-roupa masculino e feminino (CALDAS, 2004, p.54). Com a diversificação das técnicas, diminuindo os custos de produção, a confecção progrediu fazendo com que surgissem os grandes magazines. Com a Primeira Guerra Mundial, a confecção se transformou ganhando um aperfeiçoamento das máquinas das indústrias químicas e maior divisão de trabalho. No entanto, até 1960 a confecção industrial permaneceu dependente da moda lançada pela Alta Costura (LIPOVETSKY, 1989, p.71).

O surgimento da Alta Costura é marcado pela abertura da Casa de Costura de Charles Frederick Worth que, em 1857, funda uma *maison* com seu próprio nome: “Sob a iniciativa de Worth, a moda chega à era moderna; tornou-se uma empresa de criação mas também de espetáculo publicitário” (LIPOVETSKY, 1989, p.72).

Até surgir Worth, a elite da sociedade aristocrática mandava fazer suas roupas em costureiras particulares ou alfaiates de senhoras, que eram mais executantes que criadoras e respeitavam as ordens de suas clientes, ditadas por um código social preciso. Nesse período, segundo Caldas (2004, p.52), havia uma relativa autonomia do cliente, “[...] já que os modelos serviam como base para o gosto vigente, se não fugiam às normas gerais estabelecidas pela moda do período, eram adaptados de acordo com as preferências de cada uma”.

O surgimento do primeiro costureiro coincide com o nascimento da indústria em grande escala e a ascensão ao poder de uma nova classe dirigente: a alta burguesia, disposta a pagar qualquer preço para se fazer notar e renovar seus trajes freqüentemente. A burguesia, difusora de uma lógica racional, que exalta a competência e a especialização das funções, engendrou o surgimento de um “ditador da elegância”.

Worth, que se afirmava como criador, propunha às suas clientes, modelos confeccionados sob medida. Segundo Vincent-Ricard (1989), surge aí um novo tipo de relacionamento, que já não se configura como executante e senhor, mas sim criador e cliente, permitindo que a moda se tornasse bem mais rígida e evoluísse com rapidez, junto ao movimento das mudanças da estação.

[...] a partir desse momento, o costureiro vai gozar de um prestígio inaudito, é reconhecido como um poeta, seu nome é celebrado nas revistas de moda, aparece nos romances com os traços do esteta, árbitro incontestado da elegância; como as de um pintor, suas obras são assinadas e protegidas pela lei (LIPOVETSKY, 1989, p.82).

Com a Alta Costura, o criador que está à frente das grandes casas de Costura passou a ser visto como “[...] um artista idealmente insubstituível, único por seu estilo, seus gostos, seu ‘gênio’” (LIPOVETSKY, 1989, p.94). O costureiro é considerado um talento singular, uma marca e por isso é imortalizado, mesmo após seu desaparecimento.

Assim, à medida que a instância política renuncia à exibição do superpoder, aos símbolos de sua alteridade em relação à sociedade, erigem-se no campo ‘cultural’ figuras quase divinas, monstros sagrados que gozam de uma consagração sem par, dando continuidade, desse modo, a uma certa dessemelhança hierárquica no próprio seio do mundo igualitário moderno (LIPOVETSKY, 1989, p.94).

A Alta Costura transformou o ritmo da moda e, suas mudanças passaram a ter data marcada para acontecer. Com Worth, que passou a apresentar suas criações através de coleções, a moda começou a mudar a partir das estações do ano e a ser apresentada em desfiles organizados. Os eventos de moda apareceram com a Alta Costura, mas só vão se fixar a partir do século XX.

Com a Alta Costura aparece a organização da moda tal como a conhecemos ainda hoje, pelo menos em suas grandes linhas: renovação sazonal, apresentação de coleções por manequins vivos, e sobretudo uma nova vocação, acompanhada de um novo status social do costureiro. O fenômeno essencial, com efeito, é este: desde Worth, o costureiro se impôs como um criador cuja missão consiste em elaborar modelos inéditos, em lançar regularmente novas linhas de vestuário que, idealmente, são reveladoras de um talento singular, reconhecível, incomparável (LIPOVETSKY, 1989, p. 79).

A Alta Costura, principalmente através dos desfiles e da renovação com data marcada para acontecer, contribuiu para a democratização da moda, que não significa:

[...] uniformização ou igualação do parecer, [mas] novos signos mais sutis e mais nuançados, especialmente de *grifes*, de cortes, de tecidos, [que apareceram e] continuaram a assegurar as funções de distinção e de excelência social (LIPOVETSKY, 1989, p.76).

Através dos desfiles organizados pelas grandes casas de Costura que eram direcionados a representantes estrangeiros e a clientes, as criações dos costureiros viravam moda. Os profissionais reproduziam os modelos apresentados nos desfiles tornando-os mais simplificados fazendo com que sua clientela se vestisse com as últimas tendências rapidamente e a preços acessíveis. Da mesma forma, conforme explica Caldas (2004, p. 55),

as publicações tornaram-se numerosas, a partir do início do século XX, com muitas ilustrações e depois fotografias, dos modelos da Alta Costura.

Os profissionais estrangeiros compram os modelos de sua escolha com o direito de reproduzi-los no mais das vezes em grande série em seus países. Munidos dos modelos e das fichas de referência dando as indicações necessárias para a reprodução do vestido, os fabricantes, à exceção contudo dos fabricantes franceses que não tinham acesso imediatamente às novidades de estação por razões evidentes de exclusividade, podiam reproduzir as criações parisienses simplificando-as: assim, muito rapidamente, em algumas semanas, a clientela estrangeira podia vestir-se na última moda da Alta Costura a preços acessíveis, ou até muito baixos, segundo a categoria de confecção (LIPOVETSKY, 1989, p. 73).

Os desfiles, objeto importante desse estudo, que será abordado adiante, começaram a fazer parte da dinâmica de divulgação da moda e a acontecer com bastante frequência principalmente a partir do século XX.

Além da proposta de democratização, a Alta Costura fornecia uma moda centralizada, mas ao mesmo tempo internacional, tornando o criador uma celebridade, fazendo desaparecer a grande quantidade de trajes regionais e atenuando as diferenças de classe no vestuário. As mulheres do mundo passaram a seguir a mesma moda, lançada em Paris.

A partir do início do século XX, dois nomes importantes causaram uma revolução na moda. Paul Poiret e Coco Chanel propuseram uma nova maneira de vestir, onde o chique era não parecer rico. Ao contrário da exuberância em babados, rendas, brocados e volumes antes utilizados pelos costureiros, Poiret e Chanel criaram trajes simplificados mas, ao mesmo tempo, elegantes. A grande diferença passou a se dar através da marca da roupa, da assinatura da grife, já que a produção em massa imitava as roupas dos grandes criadores. Este novo sistema foi acompanhado por uma grande promoção social, que não só permitiu ao grande costureiro reforçar sua

imagem, mas adquirir um renome internacional. No entanto, as distâncias quanto às diferenças sociais continuaram a ocorrer, mas de um modo mais eufemístico, uma vez que o luxo do vestuário deixou de ser um imperativo ostentatório.

Durante a moda de cem anos, uma nova lógica surgiu: a da sedução. Na Alta Costura, uma tática fundada na teatralização da mercadoria e no despertar do desejo se desenvolveu. A sedução da opção e da mudança que, na multiplicação dos modelos, abriu a possibilidade de fazer uma escolha individual. Nesta situação, a sedução tornou-se um elemento de afirmação da individualidade no contexto da moda, despertando desejos. A moda se tornou um signo de personalidade e de expressão.

A imposição estrita de um corte cedeu lugar à sedução da opção e da mudança, tendo como réplica subjetiva a sedução do mito da individualidade, da originalidade, da metamorfose pessoal, do sonho do acordo efêmero do Eu íntimo e da aparência exterior. [...] a Alta Costura, organização de alvo individualista, afirmou-se contra a estandardização, contra a uniformidade das aparências, contra o mimetismo de massa, favoreceu e glorificou a expressão das diferenças pessoais. A Alta Costura iniciou, além disso, um processo original na ordem da moda: psicologizou-a, criando modelos que concretizam emoções, traços de personalidade e de caráter (LIPOVETSKY, 1989, p.96).

Com o aparecimento do *prêt-à-porter*, a Alta Costura deixou de lançar a moda, pois as próprias coleções de *prêt-à-porter* é que passaram a ditar as tendências. Toda essa lógica da sedução transferiu-se para o *prêt-à-porter*, sem eliminar a Alta Costura, que “reproduz sua imagem de marca eterna” (LIPOVETSKY, 1989, p.109) e dá prestígio para as coleções de *prêt-à-porter* que levam seu nome.

Paralelamente ao processo de estetização da moda industrial, o *prêt-à-porter* conseguiu democratizar um símbolo de alta distinção, outrora muito seletivo, pouco consumido: a griffe. Antes dos anos 1950, na França, só algumas casas de Alta Costura tinham o

privilégio de ser conhecidas por todos: o renome das costureiras era local, circunscrito; a griffe Costura e sua imensa notoriedade opunham-se esplendorosamente à impessoalidade da confecção industrial. Com o advento do *prêt-à-porter* e de suas primeiras publicidades, desencadeia-se uma mutação não apenas estética, mas também simbólica. A série industrial sai do anonimato, personaliza-se ganhando uma imagem de marca, um nome que doravante se vê exibido um pouco em toda parte nos painéis publicitários, nas revistas de moda, nas vitrinas dos centros comerciais, nas próprias roupas (LIPOVETSKY, 1989, p.116).

2.2 O PRÊT-À-PORTER

Mudanças sociais, culturais e econômicas a partir das décadas de 1950 e 1960 vieram interferir no sistema da moda, que viveu uma nova fase a partir deste período. Essa nova fase não se rompeu com a moda de cem anos, mas prolongou e generalizou muitas das características daquele processo. No entanto, surgiram novos focos e critérios.

De acordo com Lipovetsky (1989, p.107), a moda aberta, como o autor chama esse período, não deixou de enfatizar as três cabeças da moda moderna: sua face burocrático-estética conduzida por criadores profissionais dentro de uma lógica de competência e autoridade; a face industrial, altamente vinculada ao setor industrial e comercial e que apresenta coleções através de desfiles com modelos com fim publicitário e a face democrática e individualista, que dá acesso a todos às coleções divulgadas e reproduzidas industrialmente, e esses podem, cada um, escolher particularmente o que desejam vestir.

As mudanças ocorridas nas décadas de 50 e 60 fizeram com que a Alta Costura perdesse a característica de vanguardista. A era aristocrática e centralizada havia terminado. A Alta Costura “[...] não veste mais as

mulheres na última moda. Sua vocação é bem mais a de perpetuar a grande tradição de luxo” (LIPOVETSKY, 1989, p.109).

A expressão *prêt-à-porter* surgiu em 1949, quando Jean Claude Weill lançou a expressão tirada do americano *ready-to-wear*, com a intenção de libertar a roupa confeccionada em série da imagem negativa: uma produção de qualidade ruim e atrasada em relação às novidades da moda (LIPOVETSKY, 1989). A proposta do *prêt-à-porter* era produzir industrialmente roupas, acessível a várias pessoas e inspiradas nas tendências do momento, fazendo assim moda. Levar a moda, a novidade e o estilo às ruas era uma das intenções. No entanto, até o final dos anos 50, a imitação das formas da Alta Costura era muito presente. Só a partir dos anos 60, o *prêt-à-porter* passou a conceber roupas com espírito jovem, audacioso e novo. A emergência de uma cultura juvenil, vinculada ao *baby boom* e ao poder de compra dos jovens, coincidiu com o aparecimento do *prêt-à-porter*. A partir disso, diferentemente da época da moda aristocrática, os pais queriam se parecer com os filhos e não mais os filhos com os pais. O culto à juventude se tornou símbolo dessa revolução cultural.

Evidentemente, a revolução do *prêt-à-porter* não pode ser separada dos progressos consideráveis realizados em matéria de técnicas de fabricação do vestuário, progressos que permitiram produzir artigos em grande série de muito boa qualidade a preço baixo. Mas ela também não é destacável de um novo estado da demanda. Após a Segunda Guerra Mundial, o desejo de moda expandiu-se com força, tornou-se um fenômeno geral, que diz respeito a todas as camadas da sociedade. Na raiz do *prêt-à-porter*, há essa democratização última dos gostos de moda trazida pelos ideais individualistas, pela multiplicação das revistas femininas e pelo cinema, mas também pela vontade de viver no presente estimulada pela nova cultura hedonista de massa (LIPOVETSKY, 1989, p.115).

Pierre Cardin foi o primeiro costureiro pertencente à Câmara Sindical da Costura a abrir um departamento de *prêt-à-porter* em 1959. Yves

Saint Laurent que, em seguida a Pierre Cardin, começou a desenvolver coleções de *prêt-à-porter*, explicou: “Não fui eu quem mudou, foi o mundo. E este mudará sempre, e nós estamos eternamente condenados a adaptar nossas maneiras de ver, sentir e julgar” (SAINT LAURENT apud VINCENT RICARD, 1989). O *prêt-à-porter* desenvolveu-se rapidamente e desligou-se da Alta Costura adaptando-se à dinâmica da moda industrial. No entanto, os nomes dos costureiros não deixaram de ser reconhecidos. O símbolo da grife que nasceu com a Alta Costura vai se tornar muito conhecido e essencial para a nova dinâmica do *prêt-à-porter*. A grife ganhou uma conotação simbólica, dando à produção industrial uma imagem de marca e passando a ser reconhecida em todo o mundo. Na Alta Costura, poucas grifes conseguiram ganhar essa notoriedade. Muitas ficavam limitadas ao local onde estavam estabelecidas.

Com os criadores do *prêt-à-porter*, novos nomes se impuseram rapidamente. Neste sistema, o chique não é mais o que é destacado, mas a novidade, a ruptura das regras, o espetacular e o impacto emocional que permitem aos criadores e estilistas se distinguir e se impor em destaque. O *prêt-à-porter* significa o pluralismo democrático das *grifes*.

Uma democratização da griffe que não acarreta de modo algum um nivelamento homogêneo; castas e hierarquias permanecem, mas com fronteiras menos nítidas, menos estáveis, salvo para pequenas minorias. O processo democrático na moda não abole as diferenças simbólicas entre as marcas, mas reduz as desigualdades extremas, desestabiliza a divisão entre os antigos e os recém-chegados, entre a alta linha e os médios, permitindo até a celebração de certos artigos para grande público (LIPOVETSKY, 1989, p.118).

A emergência de uma nova cultura de massa, jovem e hedonista, correspondeu ao declínio de uma moda clássica, ligada aos padrões da

respeitabilidade social da Alta Costura. Essa nova cultura jovem contribuiu para desenvolver fortemente valores individualistas, de realização, da emoção, da expressão subjetiva e da descontração.

Novo foco da imitação social, a exaltação do look jovem é inseparável da era moderna democrático-individualista, cuja lógica ela leva até seu termo narcísico: cada um é, com efeito, convidado a trabalhar sua imagem pessoal, a adaptar-se, manter-se e reciclar-se. O culto da juventude e o culto do corpo caminham juntos, exigem o mesmo olhar constante sobre si mesmo, a mesma autovigilância narcísica, a mesma coação de informação e de adaptação às novidades (LIPOVETSKY, 1989, p.123).

Com o *prêt-à-porter*, a moda reforçou a lógica individualista. Na Alta Costura, a posição hierárquica social se sobrepunha à afirmação individual. Nesta nova fase, uma nova relação com o outro surge, uma relação de sedução. “O importante não é estar o mais próximo possível dos últimos cânones da moda, menos ainda exibir uma excelência social, mas valorizar a si mesmo, agradar, surpreender, perturbar, parecer jovem” (LIPOVETSKY, 1989, p.122).

No *prêt-à-porter*, cada criador segue sua própria trajetória, segundo seus próprios critérios. A ausência de regras estéticas comuns faz exercitar o estilo livre dos estilistas, desenvolvendo assim uma multiplicidade sem limites, de estilos e imagens. A época pós-moderna permite que todos estes estilos coexistam com seu público sem se chocar, incentivando e experimentando o particular de cada sujeito, no sentido de que podem aderir ou não ao estilo, à marca e à tendência de moda que quiserem.

2.3 OS DESFILES DE MODA

“A moda é sonho. Ou seja, para que exista moda, é preciso sonhar. Para vendê-la, é preciso projetar o sonho” (BARROS, s/data, p.31). Para "moda virar moda" é preciso que existam meios capazes de transmiti-la. Nos tempos modernos, no começo do século XX, com o talento dos primeiros costureiros e a consolidação da Alta Costura, as novas criações passaram a ser apresentadas de forma estruturada e regulada através dos desfiles.

Os eventos de moda começaram a fazer parte da sociedade e passaram a acontecer com mais frequência a partir do século XX, onde juntamente com os produtos oferecidos pelos grandes costureiros, ganhou significação de espetáculo publicitário. Segundo Evans (2002, p.32), a estilista inglesa Lady Duff Gordon, ou “Lucile”, como era chamada em seu ateliê, foi autora dos primeiros desfiles de manequins, realizado com enorme sucesso de Londres a Nova Iorque, passando por Paris, nas primeiras duas décadas do século XX. Entretanto, Lucile ainda não usava manequins vivas para demonstrar suas criações,

[...] enquanto muitas modistas fiavam-se em bonecos de cera ou madeira para exibir seus produtos, muitas outras, já no século dezenove, contavam com uma moça para vestir a roupa para clientes (EVANS, 2002, p.33)

Em meados do século XIX, o comerciante de tecidos parisiense Gagelin contratava manequins de ateliês para desfilarem por seu estabelecimento envergando seus tecidos como xales. Em 1847, ele encarregou o vendedor Charles Worth de enriquecer o produto enquanto as manequins desfilavam diante de uma clientela que incluía condessas e

duquesas. Junto a Marie Vernet, que mais tarde se tornaria Madame Worth e foi provavelmente a primeira manequim da história da moda, Worth pôde tanto estudar as modelagens da roupa e seus efeitos, usada em movimento, quanto aprimorar a técnica de vendedor (EVANS, 2002, p.33).

Ao inaugurar sua casa de costura em 1857, o casal introduziu o desfile de manequins da loja para o ateliê. Worth, ao contrário de outros costureiros da época, além de apresentar seus croquis aos clientes, criava e executava a roupa, vestia em manequins vivas e apresentava aos compradores que participavam das apresentações.

Embora Worth lançasse duas coleções ao ano, ainda não havia datas fixas, como hoje, nem desfiles de moda organizados. Além de empregar manequins, Worth fazia Marie desfilas suas criações na pista de corrida de Longchamp e no Bois de Boulogne, dois lugares de exibição social de moda da época.

O francês Paul Poiret (1879-1944), após trabalhar na *maison* de Worth, abriu sua própria casa. Poiret encaminhava as manequins à casa de clientes importantes para apreciar os seus vestidos, como a baronesa Henri de Rothschild. Além de mandar as manequins à casa de clientes importantes, os ateliês da Alta Costura parisiense procuravam meios de promover seu trabalho no exterior.

Por volta de 1910, Poiret organizou turnês com suas coleções. Entre 1911 e 1912, fez tanto sucesso que resolveu preparar uma turnê pela Europa, Estados Unidos e outros países da América para apresentar suas criações (EVANS, 2002). Cada turnê era uma viagem promocional com o

objetivo de vender. A partir dali, seguiam-se acordos de licenciamento para cópia dos modelos.

À medida que Lucile e Poiret teatralizavam o desfile de moda, o olhar solicitado transferiu-se de uma forma de consumo exclusivamente feminina para um interesse masculino que recaía tanto sobre a manequim quanto sobre o vestido (EVANS, 2002, p.37)

Poiret foi o primeiro costureiro a projetar a filmagem de um desfile de manequins para divulgar suas criações (EVANS, 2002). Em toda Europa e Estados Unidos, o filme tornava-se rapidamente um meio de expansão de conhecimento da elite da moda e promoção da moda comercialmente. Na década de 1950, os desfiles apareciam em quase todos os filmes exibidos no cinema. Vários filmes de Hollywood incluíram desfiles de moda no roteiro. Com isso, as consumidoras acabavam levando papel e lápis para copiar os modelos das grandes atrizes. A partir daí, saíam das salas de cinema tendências de moda e a ida ao cinema virou um grande espetáculo, um grande acontecimento.

Em 1914, em Nova Iorque, deu-se o primeiro desfile de moda beneficente, patrocinado pela Vogue, o *Fashion Fête*, produzido pela editora Edna Woolman Chase (EVANS, 2002). As manequins foram convocadas através de anúncios de jornal pois, embora essas profissionais já estivessem desfilando na Alta Costura francesa, havia poucas delas em atividade nos ateliês de Nova Iorque. Apresentaram-se muitas garçonetes, datilógrafas e arrumadeiras, além de algumas manequins experientes. As selecionadas foram treinadas pela equipe da Vogue. O objetivo do desfile era promover os costureiros norte-americanos em detrimento dos franceses, aliviando a guerra na Europa. A política da Vogue norte-americana consistia em cobrir

somente o que a editora considerava os pólos de moda, como Nova Iorque, Londres e o maior centro, Paris.

No decorrer da primeira metade do século XX, grandes lojas de departamentos em muitas cidades fizeram desfiles de moda, muitas vezes em restaurantes, onde o horário de almoço e chá eram os preferidos. Isso aconteceu até a década de 1960, quando surgiram muitas agências de modelo⁶, pois a demanda por manequins aumentava muito nas lojas de departamentos. Os desfiles de moda beneficentes da Vogue foram, aos poucos, promovendo a moda americana.

A rixa adentrou a década de 1920, quando Jean Patou projetou a diferença entre as modas norte-americana e francesa na imagem de manequim em si, ao contrastar “a roliça Vênus francesa com a esguia Diana americana”. (EVANS, 2001, p.45)

Jean Patou estava entre os costureiros mais revolucionários do início do século. Introduziu os desfiles especiais para a imprensa e rompeu com os padrões da passarela ao utilizar as primeiras manequins americanas nos desfiles de Paris. A imprensa vinha acompanhando os desfiles desde 1910, mas só em 1921 Patou organizou um *preview* do desfile para as pessoas mais influentes da mídia.

Em 1925, quando apresentava sua coleção de primavera/verão, as manequins abriram o desfile utilizando robes de algodão preparados para o camarim. Segundo Evans (2002), essa iniciativa de Patou, vestindo modelos

⁶ Agência de Modelo: A primeira agência de modelos surgiu em 1923, em Nova Iorque, quando um ator desempregado inaugurou uma agência para suprir a necessidade de lojas de departamentos que organizavam desfiles de moda com frequência. A agência de modelos Ford foi inaugurada em 1946, nos Estados Unidos. Em Londres, a primeira agência foi de Lucie Clayton, aberta em 1928, que fornecia modelos fotográficos e para desfiles. Em Paris, as agências demoraram mais a surgir, pois os ateliês de costura contavam com as suas manequins próprias. A primeira foi inaugurada em 1959, pelo ex-modelo Jean Dawnay. (EVANS, 2001, p.67)

de forma idêntica, é comum atualmente. Com essa tática, a idéia era chamar a atenção para o corpo magérrimo e atlético das primeiras manequins norte-americanas. Essas manequins foram selecionadas através da publicação em anúncios de jornais nova-iorquinos convocando moças ágeis, magras, com pés e tornozelos bem-formados e maneiras refinadas. Patou foi pessoalmente à Nova Iorque assistir a seleção de manequins na redação da Vogue. Das quinhentas candidatas, seis viajaram com ele a Paris para seu ateliê.

Desde o início do século XX, os desfiles de moda baseavam-se em narrativa, drama e também em dança. Em outro *Fashion Fête* beneficente, a bailarina Lydia Lopokova ficou escondida dentro de um enorme vaso de jardim, até surgir dançando em fiapos de *chiffon*. Outra dançarina contemporânea, famosa por se apresentar em trajes clássicos, descalça e sem roupa íntima, foi Isadora Duncan, que já atuava em Paris em 1907, ano em que Madeleine Vionnet apresentou manequins descalças e sem espartilho pela primeira vez. A dança foi uma das influências no desenvolvimento do desfile de moda.

Elsa Schiaparelli, designer italiana, foi a primeira a produzir coleções temáticas, sempre com muita música, luz, dança e shows. Ela buscava o efeito teatral através das cores vivas, não muito usadas naquela época. Ela conseguiu criar um tom de rosa tão forte, que chegava a ser dramático, batizando de "*shocking*", o seu rosa-choque. A cor foi usada por ela em muitas criações, desde chapéus até longas capas bordadas. (PALLADINO, 2005)

Em 1952, contratou uma empresa cinematográfica para transformar a entrada da sua própria casa num showroom de contos de fadas,

com manequins que rebolaram ao som do samba tocado por músicos brasileiros, sendo que às janelas postavam-se animais chineses em tamanho natural trajando vestidos de baile (EVANS, 2002, p.51).

No início do século XX, as manequins usavam um *maillot*⁷ de cetim ou crepe-da-china preto de decote alto e mangas compridas por baixo dos trajes para desfilarem. Os primeiros desfiles de moda repetiam-se diariamente ao longo de semanas, e duravam cerca de duas a três horas, ao contrário do moderno desfile de moda, que é uma performance única que dura entre vinte minutos e meia hora no máximo.

Após 1909, quando Poiret se mudou para uma mansão do século dezoito [...], suas manequins passaram a desfilarem em três salões interligados, decorados com tapetes e cortinas vermelhas e espelhos imensos, com saída para um jardim. Nesse espaço, ele exibia suas criações diariamente das cinco às sete da tarde, para cerca de oitenta clientes de cada vez (EVANS, 2002, p.39).

Mesmo na década de 1950, a maioria desses eventos durava cerca de uma hora e quinze minutos ou mais. Em Paris, as primeiras clientes da Alta Costura permaneciam sentadas em cadeiras no salão, enquanto o costureiro destacava as características do modelo.

Segundo Evans (2002), a costureira Lucile realizava desfiles para atrair mais espectadores homens do que mulheres. Seu objetivo era mostrar a sensualidade por meio dos vestidos, através de corpos esbeltos e perfeitos atraindo os olhares para a carne, além dos tecidos.

O mais primoroso foi “The Seven Ages of a Woman”, em 1909, que reproduziu em sete atos, do nascimento à morte, o ciclo de vestuário de uma dama de sociedade. As sete idades seriam: Menina, Debutante, Noiva, Esposa, Anfitriã e Viúva. A anfitriã era a

⁷ Lembrava-se do *maillot* como um vestido de cetim preto justo com decote em V, que se usava sobre o espartilho e sob o vestido, logo substituído por uma peça de malha cor da pele. Em 1907, clientes sugeriram que fosse completamente abandonado. (EVANS, 2001, p.38)

mais ousada, com quatro cenas e três quadros que visavam apelar “a mulher casada que recebia, era recebida e podia se dar ao luxo de um amante”. Os nomes e ordem de apresentação dos vestidos também constituíam um subtexto referente ao prazer e satisfação sexual: O Desejo dos Olhos, Deleite Persuasivo, Harmonia Visível, Uma Hora de Frenesi, Salut d’Amour, Depois e Contentamento (EVANS, 2002, p.35).

Lucile transformou o negócio sério de comprar roupas num evento social. Foi também a primeira a usar a palavra “modelo”, referindo-se tanto ao vestido quanto à manequim, eliminando assim a diferença entre os dois, colocando o corpo da modelo na mesma categoria do tecido.

Na década de 30, foi organizado o primeiro Salão de Moda, onde foram reunidos vários desfiles de *maisons* que deveriam apresentar pelo menos 75 trajes. O Salão acontecia duas vezes por ano, tal qual como acontece na atualidade, em calendário pré-fixado pela entidade que organizava, a “Chambre Syndicale de La Couture Parisienne”⁸, uma associação de artesãos criada para proteger as criações dos costureiros da pirataria. Os desfiles, a partir daí, não pararam mais, e cada vez mais foram agregados produtos oferecidos pelas grandes *maisons*.

Com o fim dos anos de guerra e do racionamento de tecidos, a mulher dos anos 50 foi seduzida pela moda lançada por Christian Dior em 1947, conhecida por “New Look”. Segundo Evans (2002, p.51), Dior liderou, até a sua morte em 1957, a agitação de novas tendências que foram

⁸ *Chambre Syndicale de La Couture Parisienne* : Foi criada em 1868 por uma associação de artesãos. Pelos regulamentos, os meios de comunicação só podiam reproduzir e divulgar os modelos após um prazo de dois meses. Na década de 1880, sob liderança de Gaston Worth, primeiro presidente do sindicato e filho de Charles Worth (1825-1895), transformou-a na *Chambre Syndicale de La Couture Française* e começou a supervisionar o trabalho de seus associados. O nome foi mudado em 1911, para *Chambre Syndicale de La Couture Parisienne* e nessa época limitou-se o número de associados. Modelos registrados no *Syndicale* eram protegidos por direitos autorais. Estabeleceu-se regras rígidas para compradores estrangeiros e baixou diretrizes, ainda existentes para a direção de uma *maison* da Alta Costura. (O’HARA, 1992, p.37)

surgindo a cada estação. Tanto o estilo do desfile quanto as roupas revelaram-se extravagantes e teatrais, dando um contraste com a moda severa dos tempos da guerra. Foi uma revolução, não só nas roupas, mas também no estilo e velocidade de apresentação das manequins, totalmente diferente dos desfiles de moda da virada do século XX. Em 1955, Dior já tinha conquistado o fascínio da platéia e de jornalistas influentes e passou a ilustrar as revistas norte-americanas como *Vogue* e *Harper's Bazaar*, na promoção da moda francesa.

Alguns costureiros continuaram a produzir desfiles espetaculares após a guerra. Em 1948, Pierre Balmain, um dos maiores costureiros franceses, organizou um desfile de moda sob a torre Eiffel, onde fez uma modelo apresentar-se em cima de um elefante cor-de-rosa. No desfile de primavera-verão em 1951, o costureiro lançou seu estilo “madame” com uma modelo de vestido malva com turbante combinado e cãozinho *poodle* com coleira de diamantes. A apresentação causou um pequeno furor, provocou aplausos entusiasmados, algumas caras feias e uma queixa da Sociedade Protetora dos Animais. (EVANS, 2002)

Durante a década de 1950 e primeira metade da década de 60, os desfiles da Alta Costura parisiense costumavam acontecer no próprio ateliê dos costureiros. A equipe de trabalho se vestia de preto, os convidados acomodavam-se em cadeiras decoradas com dourado e eram servidos canapés e champanhe. Também não havia música, apenas o som do tecido em meio aos passos da manequim, enquanto anunciava-se o número do modelo em exibição (EVANS, 2002). Primeiro falava-se em francês, depois

em inglês⁹. A passarela ou pequena plataforma elevada era em T, semicircular, ou a manequim simplesmente caminhava entre fileiras de cadeiras no espaço carpetado. Obedecia-se uma ordem rígida de apresentação e sempre no final era desfilado um vestido de noiva. “As modelos não pulavam nem reboavam, mas deslizavam lentamente, voltavam-se delicadamente, faziam pose e então se retiravam em passo contido e majestoso” (EVANS, 2002, p.55)

As manequins da época geralmente costumavam trabalhar para um só costureiro pois cada ateliê procurava um perfil que representasse seu estilo. Coco Chanel, por exemplo, treinava suas modelos para desfilar como ela, os quadris projetados para frente e mãos nos bolsos. A famosa pose de Chanel recriava uma nova postura de manequins. “Um pé adiantado, ventre achatado, cabeça alta, queixo erguido e mão no bolso da saia” (EVANS, 2002, p.53). Já no estilo Dior, as costas eram ligeiramente inclinadas e os ombros arqueados, tendência essa que continuou na década de 1970 com Yves Saint-Laurent, que também trabalhou para Dior nos anos 50. Em quase todos os ateliês as manequins apresentavam-se sérias, frias e imóveis. Projetavam uma certa arrogância e uma personalidade estática que se modificou por completo na década seguinte, graças às inovações da jovem Mary Quant.

Em 1955, Mary Quant usou em seu primeiro desfile em Londres, modelos fotográficos e não manequins de passarela, por causa da forma como se deslocavam. Mostrou sua coleção ao som do *jazz*, ensaiando rapidamente as modelos a entrar no salão de baile do Hotel Palace,

⁹ Exceto em Balenciaga, onde o silêncio prevalecia e as manequins seguravam nas mãos enluvadas um cartaz com o número da criação. (EVANS, 2002, p.55)

chutando, correndo, dançando e pulando, para produzir um ambiente elétrico. Na apresentação, as modelos desciam a escada em ritmo acelerado, onde usavam saias que sobrevoavam por um vento artificial e aumentava a impressão de velocidade e movimento, exibindo assim quarenta trajes em quatorze minutos.

No lançamento de suas jaquetas Norfolk com gola de pele de raposa, despachou cada modelo com um faisão abatido, uma apertou tanto na cabeça do animal que espirrou o sangue dele nas paredes recém-pintadas. Ao envergar vestidos de festas, as moças seguravam taça de champanhe ou livros de Marx e Engels, para parecer “sonhadoramente intelectuais” (EVANS, 2002, p.57).

Segundo Evans (2002, p.57), Clare Rendelsham, gerente da boutique de Yves Saint Laurent em Londres e da Vogue britânica, considerou revolucionária a velocidade e o estilo de desfile de Quant. Sua apresentação seguinte ocorreu em Paris, diante de uma platéia de jornalistas e compradores do mundo inteiro. Exibiu sessenta roupas em quinze minutos, novamente usando modelos fotográficos, por sua capacidade de fazer poses vívidas. A estilista continuou a fazer desfiles pela Europa e Estados Unidos sempre apostando na inspiração do momento para seus efeitos teatrais.

A partir da década de 60, as inovações e a preocupação em chamar atenção na apresentação das novas coleções se tornaram mais freqüentes. O ritmo ganhou nova dinâmica com Mary Quant e os locais escolhidos para o evento se diversificaram. Na década de 1960, Ossie Clark mostrou coleções em sua casa-barco no Tâmis. Sentados em tapetes persas, os convidados viam as modelos desfilar e parar de vez em quando para “filar um baseado” com eles. Em Paris, Paco Rabanne usava música eletrônica com modelos exóticas sob efeito de maconha. As mudanças

iniciadas por Quant e aprimoradas por outros estilistas, deveram-se tanto a cultura em geral como as enormes transformações ocorridas na indústria da moda, como o surgimento do *prêt-à-porter* e a expansão do vestuário feminino.

Yves Saint-Laurent criou, em 1966, em Paris, sua primeira coleção feminina de *prêt-à-porter* e logo em seguida abriu sua primeira boutique *Rive Gauche*. Consciente da realidade do enfraquecimento da Alta Costura, Saint-Laurent saiu na frente e inaugurou uma nova estrutura com as boutiques de *prêt-à-porter* de luxo que se multiplicariam pelo mundo também através das franquias. Com isso, a confecção ganhava cada vez mais terreno e necessitava de criatividade para suprir o desejo por novidades. O importante passaria a ser o estilo e o costureiro passou a ser chamado de estilista. Os desfiles de *prêt-à-porter* passaram, a partir dessa época, para o calendário da moda, ocorrendo duas semanas após os lançamentos da Alta Costura, em março e outubro. (EVANS, 2002)

Com o surgimento do *prêt-à-porter*, o desfile tornou-se evento exclusivo para a imprensa e lojistas, não era mais uma apresentação diária para clientes particulares. Entretanto, os desfiles da Alta Costura persistiam, ainda que com outra função. Ao longo da década de 50, a maioria dos costureiros parisienses fizeram acordos de licenciamento, ao se verem ameaçados pelo seu tipo de costura. Na década seguinte, mais intimidados com a moda pronta para usar, os grandes ateliês chegaram a vender abaixo do custo e lançaram perfumes e cosméticos para aumentar o lucro. Os desfiles da Alta Costura tornaram-se instrumento de marketing e não mais de venda, propagando uma imagem de luxo e exclusividade (EVANS, 2002).

Segundo Evans (2002, p.59) na década de 1960, o desfile de *ready-to-wear* era voltado totalmente para a classe inferior, principalmente na Grã-Bretanha, mas tudo mudou nos anos 70, quando a moda ao vivo transformou-se em *show business* e a modelo tornou-se estrela. Passaram a exigir profissionais com personalidade, capazes de atrair a imprensa para vender o produto. No início do século XX, as publicações costumavam chamar atrizes e damas da sociedade para serem modelos fotográficos, e não as manequins treinadas nos ateliês da Alta Costura. Essa distinção entre profissionais de foto e passarela persistiu.

O estilista japonês Kenzo foi quem levou um novo tipo de apresentação para Paris. Em 1973, fez um importante desfile de moda, intitulado como “Cover Girl”. A produção do desfile foi quase quatro vezes maior do que o desfile de salão tradicional. O estilista substituiu a passarela por um palco redondo, a luz artificial por natural e, a exemplo de Quant no passado, substituiu manequins de passarela por modelos fotográficos.

Amante da exuberância, Kenzo determinou apenas que nos divertíssemos e parecêssemos felizes. As garotas enlouqueceram, fazendo palhaçadas e dando cambalhotas, dançando rumba e cançã, atirando confete umas nas outras, agitando brilhos e mostrando os seios como as prostitutas da rua Saint Denis (HELVIN, 1985 apud EVANS, 2002, p.60)

Segundo Evans (2002, p.60), a platéia reagiu muito bem ao desfile de Kenzo, o primeiro a afirmar uma moda popular, com seu jeito próprio, sem imitar os eventos da Alta Costura. Essa apresentação desbancou as regras em Paris, e o desfile de moda tornou-se teatro em grande escala, um espetáculo de luz e som, tanto quanto de roupas e modelos, que refletiu também no aparecimento das discotecas.

Nos anos 80, a influência oriental do japonismo alastrou-se por Paris, e de lá espalhou-se para o mundo, com suas formas largas e cortes retos. Representantes deste estilo são Kenzo, Issey Miyake e Yohji Yamamoto. Nessa época, as coleções *ready-to-wear* passaram a ser transmitidas para o mundo todo via satélite e fotografias dos desfiles começaram a aparecer bastante em revistas e jornais. Em 1984, segundo Evans (2002, p.61), o estilista Thierry Mugler apresentou o primeiro desfile ao vivo aberto ao público em Paris. Quebrando as regras de apenas enviar convites, abriu o evento colocando metade dos ingressos à venda no mercado. O estilista contratou cinquenta modelos para um público de seis mil pessoas, inaugurando a era da moda como entretenimento popular.

Os desfiles começaram a se tornar verdadeiros espetáculos e aproximavam-se cada vez mais dos concertos de rock, com estilistas no papel de produtores e empresários para organizar desfiles. Segundo Duggan (2002, p. 6), o estilista Gianni Versace foi um dos maiores responsáveis pela ascensão da supermodelos a celebridade, no final dos anos 1980 e início da década de 1990.

Em março de 1991, colocou Naomi Campbell, Christy Turlington, Linda Evangelista e Cindy Crawford juntas na passarela, rebolando ao som de Freedom de George Michael, onde já haviam estrelado em filme também. Ao inserir a cultura popular, consolidou seu lugar como designer do rock'n'roll, iniciando um novo nível de ligação entre a indústria da moda e o show business, abrindo as portas para uma nova geração de modelos como estrelas. (DUGGAN, 2002, p.6)

Desde o início da década de 1990, designers como Alexander McQueen e John Galiano passaram a ser notados pelo público e pela imprensa por realizarem seus desfiles de moda em lugares diferentes dos habituais, e por surpreenderem o público na hora das apresentações

baseando-se em eventos teatrais. Cada desfile aborda um personagem fictício em torno da qual se constrói o enredo, e as modelos desfilam apenas uma roupa, não precisando se trocar rápido, incentivadas a representar bem o papel no hora do desfile.

Segundo Duggan (2002, p.7), para evitar a superexposição das modelos, McQueen usou manequins de plástico transparente no desfile de outono da Givenchy (marca para qual assinava), em 1999. Em seu próprio desfile de primavera 1999, voltou a usar modelos alternativas, quando Aimée Mullins, de 23 anos, apareceu com próteses fornecidas por ele em substituição de suas pernas amputadas. “Diante da imprensa conseguiu cativá-la, chocando-a” (DUGGAN, 2002, p.8).

O desfile de John Galliano, que assina a criação da marca Christian Dior, deixou o mundo ocidental surpreso, ganhando destaque em publicações importantes, quando em outubro de 2000 apresentou uma linha inspirada nos marginalizados sociais, incluindo os sem-teto e doentes mentais, onde seus vestidos eram feitos a partir de sacos de lixo rasgado e peças inspiradas em camisas-de-força. McQueen voltou a chamar atenção quando, no seu desfile da primavera de 1999, uma modelo, de vestido branco que parecia uma saia rodada presa acima dos seios, girava lentamente num disco instalado na passarela enquanto era alvejada com tintas amarela e preta por duas grandes pistolas de pintura robotizadas (DUGGAN, 2002, p.9).

Estilistas mais conceituais como Issey Miyake começaram a destacar suas criações fazendo uma aproximação com a arte. Foi o pioneiro em usar espaços incomuns, como piscinas e estações de metrô abandonadas. Segundo Evans (2002, p.63), em um de seus desfiles

espetáculos, na estação metroviária no subúrbio de Paris, a imprensa e compradores apertavam-se numa plataforma enquanto as modelos desfilavam em outra. No encerramento, o trem parou e levou as modelos embora, restando apenas um músico a tocar seus instrumentos. Martin Margiela foi outro designer dos anos 90 a utilizar espaços urbanos abandonados, incluindo teatros, supermercados, estacionamentos, depósitos e terrenos baldios. Gostava de exibir as criações em marionetes e bonecas gigantes, que seus assistentes em casaco branco carregavam pendurados em cabides. Também mandou modelos, acompanhadas de funcionários do ateliê, para se misturarem anonimamente à multidão nas ruas centrais, em macacão branco que imitava a peça criada pelos primeiros costureiros, como Givenchy.

Como se pode perceber, os desfiles de moda passaram de simples apresentações de trajes voltados para as clientes para um grande espetáculo onde sua principal função é seduzir seu consumidor.

2.4 MODA CONTEMPORÂNEA

O momento que pode ser chamado de moda contemporânea ou moda consumada, como é intitulado por Gilles Lipovetsky (1989) compreende o período após a consolidação do *prêt-à-porter* até os dias de hoje. Segundo Lipovetsky (1989, p. 155):

É a era da moda consumada, a extensão de seu processo a instâncias cada vez mais vastas da vida coletiva. Ela não é mais tanto um setor específico e periférico quanto uma forma geral em ação do todo social. Estamos imersos na moda, um pouco em toda

parte e cada vez mais se exerce a tripla operação que a define propriamente: o efêmero, a sedução, a diferenciação marginal.

Como característica desse período, percebe-se que a moda não está mais apenas ligada ao vestuário e acessórios, mas alcança quase toda a produção e consumo de objetos. Cristiane Mesquita (2004) examina algumas características importantes para mapear o funcionamento da moda contemporânea.

A primeira é a idéia de democratização da moda, que pode ser percebida de vários ângulos: a moda amplia seu alcance a todas as classes sociais e também estreita seu diálogo com a rua e a realidade. A rua tornou-se fonte de inspiração para os estilistas na construção de imagens e propostas de beleza e também nas referências criativas (MESQUITA, 2004). O movimento não mais acontece apenas das passarelas para as ruas, mas também fazendo o caminho oposto.

O espetáculo faz parte do dia-a-dia de qualquer manifestação cultural. Segundo Mesquita (2004, p.89), “[...] a década de 1990 integra a era da Moda-show”. São diversos os programas de TV que apresentam pessoas mostrando sua vida particular; modelos e estilistas têm fama de verdadeiras estrelas de cinema. O fenômeno Gisele Bündchen ou até mesmo estrelas da música têm seus hábitos e jeito de vestir imitados por milhões de pessoas. Na internet, os *blogs*, vídeos e sites transmitem a vida de anônimos. A vida é transformada num espetáculo ao vivo.

A mídia e o marketing ganham lugares importantes no mundo da moda. Mesquita (2004, p. 90) afirma que:

é a legitimação da idéia de que a imagem vale mais que o produto. Quanto mais eficientemente se constrói e se comunica um

conceito, mais projeção marca e produto conseguem. Acima da proposta de mostrar as roupas e acessórios, para o objetivo de construir imagens.

A força da imagem faz movimentar grande parte desse sistema, conforme comenta o estilista Ronaldo Fraga: “A mídia hoje pode destruir uma proposta, quer dizer, nem deixar uma proposta nascer, ou fazer com que a multidão vista essa proposta. [...] Ela divide com o estilista 50% de importância do trabalho de fazer moda hoje no mundo” (MESQUITA, 2004, p.90). Lipovetsky (1989, p.117) completa esta visão afirmando que o espetáculo é que faz os estilistas se distinguirem entre si. “São bem mais a novidade-choque, o espetacular, o afastamento das normas, o impacto emocional que permitem aos criadores e estilistas distinguir-se de seus rivais e impor seus nomes no palco da elegância através dos órgãos de imprensa”.

O fenômeno da globalização também atinge a moda e modifica alguns de seus modos de funcionamento, desde a concorrência mais acirrada devido a abertura de mercados e a agilização da indústria de cópias, assim como o barateamento de produtos importados. Além disso, a presença de elementos de várias culturas como forma de inspiração se intensificaram nesse período. Cenários orientais, trajes indianos, referências do continente africano nos acessórios são freqüentemente encontrados na mídia.

Em termos de imagem e proposta, a globalização é interpretada, por exemplo, em tendências que se repetem desde o começo da década: misturas de referências étnicas de toda parte do mundo explodiram com a valorização do *global* (o que está em outras partes do mundo) e do *local* (valorização de culturas específicas) (MESQUITA, 2004, p.92).

Os setores têxtil e tecnológico evoluíram tanto que se transformaram em estrelas. As pesquisas nesse campo possibilitaram o

desenvolvimento de tecidos confortáveis, práticos e com mecanismos inteligentes. Enquanto as formas das roupas não apresentaram mudanças consideráveis, os tecidos trouxeram infinitas possibilidades que interferiram no acabamento, manutenção e costura.

A lógica do individualismo é trazida ao extremo na moda contemporânea. A customização, a possibilidade de escolha individual está muito presente na atualidade. O consumidor é estimulado a investir cada vez mais em si mesmo, no seu estilo pessoal, a se expressar e se diferenciar através do seu vestuário, seus gestos, seu corpo. As tatuagens, *piercings* e próteses são alguns dos meios de expressar a personalidade através de modificações e adaptações no próprio corpo, que passa a ser também objeto de linguagem, não apenas o vestuário.

O indivíduo domina os códigos de Moda e, portanto, utiliza-se melhor dela a seu favor. O clima individualista predominante na subjetividade contemporânea é bastante explorado nos discursos, imagens, estratégias de marketing e referências criativas de Moda, uma vez que o desejo de expressão por meio do vestuário é amplamente percebido e estimulado (MESQUITA, 2004, p. 93).

Em outras épocas o macro, o massificado estavam em moda; hoje a personalização, a customização, o exclusivo são mais valorizados: “Ao contrário do que aconteceu nos anos 80, quando a Moda era voltada para o macro, falava-se para a multidão, hoje ela fala para o micro, ela fala para o indivíduo e, com isso, ela desceu do pedestal, dos salões e foi para a rua” (MESQUITA, 2004, p. 93).

Mesquita (2004) aponta ainda como característica da moda contemporânea, a pluralização ou mix de estilos. Nas ruas, surge o *streetwear*, ou seja a moda criada e usada na rua assim como a mistura de

várias referências numa única produção: “Compor *looks* com peças de marcas, épocas, origens diferentes ou com propostas *a priori* diversificadas, é o grande exercício de estilo do consumidor de Moda” (MESQUITA, 2004, p. 95). Lipovetsky completa essa idéia expondo a mudança em relação ao período onde a Alta Costura imperava.

É o tempo das legitimidades ecléticas; hoje podem chegar à notoriedade criadores cujas coleções repousam sobre critérios radicalmente heterogêneos. Depois do sistema monopolístico e aristocrático da Alta Costura, a moda chegou ao pluralismo democrático das griffes (LIPOVETSKY, 1989, p. 117).

2.5 MODA NO BRASIL

A moda no Brasil esteve durante muito tempo ligada às criações dos costureiros franceses. Até a década de 1960, o que se via nas revistas, nos raros desfiles e nas ruas, eram trajes inspirados em Christian Dior, Coco Chanel ou Paul Poiret. Apenas na década de 60, com o início da Fenit¹⁰ – Feira Nacional da Indústria Têxtil e primeira feira industrial do Brasil, é que a moda brasileira subiu na passarela.

O evento reduziu a defasagem entre Europa e Brasil, com os desfiles dos grandes estilistas estrangeiros e a presença da Rhodia¹¹,

¹⁰ A Fenit foi inaugurada no final da década de 50, mais precisamente em 15 de agosto de 1958, por Caio de Alcântara Machado. Com ela, iniciou-se muito mais que um evento de moda, mas uma nova fase: a da feira profissional no Brasil. Foi um marco que colocou São Paulo no circuito da indústria têxtil e, por consequência, no mapa da moda mundial. Aberta ao público e a profissionais, a primeira edição teve 15 dias de duração, reuniu 97 expositores no extinto Pavilhão Internacional do Parque Ibirapuera, onde apresentava as tendências mundiais da moda. (CARELLI, s/data, p.30)

¹¹ A Rhodia é uma indústria global de especialidades químicas, reunida em torno de oito empresas. Presente no Brasil desde 1919, foi no município de Santo André que a Rhodia instalou, em 1955, a primeira fábrica de poliamida da América Latina. Foi o marco inicial e decisivo para a entrada dos sintéticos no Brasil, onde até então só se produzia tecidos de algodão. Apesar de já estar implantada no Brasil desde 1929, produzindo fios de acetato, viscose, entre outros produtos, a poliamida, ou náilon como é mais conhecida, viria a se

empresa que crescia progressivamente no mercado de vestuário para fibra sintética (CARELLI, s/data, p.30). Os desfiles *shows* proporcionados pela Fenit, durante a década de 60, tiveram como principal função atrair o público para a criação de um mercado de moda brasileiro, impulsionando negociações da moda nos principais eixos brasileiros, Rio de Janeiro e São Paulo, além de promover, com a parceria da Casa Rhodia, a chegada das fibras sintéticas no Brasil (QUIRINO, 2004, p.103).

A Fenit despertou a atenção das multidões para algo inteiramente novo no Brasil: a moda. A idéia de moda era um assunto de elites ao qual as pessoas tinham acesso por meio de lojas como a Casa Vogue, em São Paulo e a Casa Canabarro, no Rio. Todos os movimentos da moda foram registrados e traduzidos, em termos brasileiros, pela Fenit: o consumo das fibras sintéticas, o estilo lunar, os delírios de Paco Rabanne, a minissaia, e a maxi, a moda unissex, o *retrô-chic*, o *easy to wear*, a volta dos tecidos naturais com o algodão, o japonismo, o *sportswear*.

Lívio Rangan¹², poderoso diretor de eventos da Rhodia - empresa da área têxtil que produzia arrojados desfiles-*shows* para promover seus produtos na Fenit - reuniu músicos, teatrólogos, artistas plásticos para mostrar a moda produzida no Brasil para o mundo. Começou por um primeiro desfile em Paris, depois em Nova Iorque, em Seattle, em São Francisco, e

tornar o produto-chave da Rhodia, companhia de origem francesa que sempre teve como objetivo revolucionar o conceito de vestuário, criando para ele uma identidade própria.

¹² Publicitário que revolucionou o marketing da moda no Brasil, onde, pela primeira vez, se falou em moda brasileira. Usando a Fenit como plataforma, Lívio criou um novo mercado publicitário, o da moda, tornando possível o nascimento de uma imprensa especializada, com revistas como *Claudia* e *Manequim* (Editora Abril). Antes disso, poucas revistas tinham espaço reservado à moda: São Paulo tinha, desde 1914, a *Revista Feminina*, talvez a pioneira do país, e as revistas *Rainha da Moda* e *Mundo Elegante*. Mesmo assim, o foco dessas publicações era mostrar as criações dos costureiros franceses, não abrindo espaço para uma moda nacional. (CARELLI, s/data, p.30)

um ano depois na Itália e em Beirute. Através desses desfiles, conseguiu mostrar ao mundo que, mesmo num país quente onde as pessoas só queriam usar roupas em tecido de fibra natural, a roupa de tecido sintético era adequada. Este evento foi um marco importante para a indústria têxtil brasileira, que pôde mostrar sua força e criatividade para um mercado que, até aquele momento, consumia, em sua maioria, produtos internacionais.

Antes da Fenit, já eram registrado alguns eventos de moda no Brasil. Os primeiros desfiles aconteceram na década de 30, quando Madame Rosita introduziu-os para apresentação de suas coleções, ainda influenciados pelo design europeu. Madame Rosita trabalhava principalmente com artigos de pele, visons, martas, raposas e zibelinas e selecionava as mais requintadas peles do mundo, sendo a primeira grife brasileira a entrar no mercado de peles do Canadá. Seu primeiro desfile profissional aconteceu em 1944. Foi a primeira a lançar e trazer todas as novidades que surgiam na Europa para o Brasil. (MODA BRASIL, 2005)

Com a Segunda Guerra Mundial, os produtos importados, entre eles os tecidos, ficaram escassos, forçando o país a investir na indústria têxtil e confecção própria. Através de eventos do setor, a capital paulista se transformou em pólo de confecção de moda brasileira.

A Fenit organizava grandes desfiles-shows e contava com a presença de costureiros franceses para mostrar as novas criações. A Rhodia lançava nesses desfiles a moda brasileira para exportação: os shows *Brazilian Look*, *Brazilian Style*, *Brazilian Fashion*, *Brazilian Nature* e *Brazilian Primitive* foram apresentados na Europa, nos Estados Unidos e no Oriente Médio. Nestes desfiles eram apresentadas coleções de grandes nomes da

costura nacional como Dener Pamplona de Abreu, Francisco José, Guilherme Guimarães, Clodovil Hernandez, entre outros. As coleções eram confeccionadas em tecidos de fibra sintética e as estampas desenvolvidas por artistas plásticos brasileiros. (FAÇANHA, 2005)

As Indústrias Reunidas Matarazzo, através da sua divisão têxtil Matarazzo Boussac, iniciaram um movimento de valorização nacional, concebendo o Festival da Moda Brasileira com premiações para seus criadores. Os prêmios Agulha de Platina e Agulha de Ouro premiavam os melhores costureiros. O costureiro paraense radicado em São Paulo, Dener Pamplona de Abreu, levou para casa o prêmio Agulha de Platina (MODABRASIL, 2005).

Dener foi o grande precursor da costura brasileira: fugia da comodidade, das cópias, desenhando para clientes de acordo com seu físico, idade, gosto e em concordância com o clima tropical do Brasil. Dener demonstrou ter visão também para o marketing e os negócios. Ele foi o primeiro estilista a usar a força da mídia para promover e divulgar seu nome e suas coleções no país. Entre seus concorrentes figurava o costureiro Christian Dior. Após a morte de Dior, Dener foi convidado a tornar-se seu sucessor na *maison* francesa mas, por motivos incertos, recusou a oferta. Em 1968, foi criada a empresa Dener Difusão Industrial de Moda, onde ficou oficializada a organização da primeira grife de moda nacional.

Nos anos 70, a estilista Zuleika Angel Jones, também conhecida por Zuzu Angel, ganhou destaque com os desfiles realizados no exterior, para onde levou a linguagem brasileira. Foi pioneira no mercado norte-americano, na época em que o conceito da moda americana era muito

negativo, já que a cultura européia era a grande referência na moda. Neste sentido, Zuzu Angel apontou o mercado americano para os produtores de moda no Brasil, foi vitrine de grandes lojas de departamentos americanas e ganhou editoriais importantes nos EUA. Buscava não somente o mercado elitizado, mas também queria poder vestir a mulher da rua, a mulher dos pontos de ônibus, a que voltava do supermercado. Na época, querer vestir pessoas que não tinham recursos para frequentar um ateliê não era algo comum. Zuzu tinha uma ampla visão da moda, sendo considerada, uma pioneira (MODA BRASIL, 2005).

A era contemporânea da moda brasileira começou em 1994 com o *Phytoervas Fashion*, um dos eventos mais consagrados da moda brasileira, que tinha o objetivo de apresentar novos talentos no cenário nacional, selecionados em diversas regiões do país. O evento, transmitido ao vivo pela MTV, revelou dezenas de estilistas, entre eles Alexandre Herchcovitch e Faúse Hatem. Sua última edição ocorreu em 1998, ano em que a marca *Phytoervas* foi comprada pela farmacêutica Bristol Myers-Squibb (FAÇANHA, 2005).

Em 1996, uma transformação se dá com a primeira edição do *Morumbi Fashion* (mais tarde rebatizado de *Morumbi Fashion Brasil*), reunindo em um conjunto, desfiles de marcas e estilistas brasileiros. Com a consolidação do evento, o país passou a contar com um calendário de moda; os estilistas abandonaram a preocupação com acontecimentos estrangeiros e passaram a se ocupar mais do desenvolvimento de seu próprio trabalho. São Paulo tornou-se então pólo irradiador da moda do Brasil e da América Latina para o resto do mundo. O *Morumbi Fashion Brasil*, que depois passou a se

chamar São Paulo *Fashion Week*, veio da ambição de internacionalizar o evento, que hoje atrai imprensa e compradores dos maiores magazines do mundo. São Paulo *Fashion Week* é o principal evento do Calendário Oficial da Moda Brasileira, que possui duas edições anuais, quando oficialmente lança coleções de inverno e verão.

O Calendário existe há cerca de dez anos, mas só recentemente adquiriu dimensão internacional, tornando-se referência no mundo todo. Atualmente, reúne em torno de 45 marcas e estilistas a cada edição.

Em 1996, o Barra *Shopping* no Rio de Janeiro lançou um evento grandioso, a Semana Barra *Shopping* de Estilo, com a participação de 34 grifes apresentando suas coleções outono/inverno, em desfiles realizados na sede da Gávea do Jockey Clube Brasileiro (TRIBUNA, 2005). Em 2002, a Semana Barra *Shopping* de Estilo, passou a chamar-se *Fashion* Rio, hoje o segundo maior evento de moda do país, com repercussão internacional. Segundo Façanha (2005), foram estas iniciativas dos *shoppings centers*, que evoluíram até os atuais *Fashion* Rio e São Paulo *Fashion Week*, dois megaeventos com repercussão internacional, que dão força ao varejo nacional do segmento de moda, revelando o talento de novos estilistas, abrindo oportunidades de trabalho e ascensão para os mais diversos profissionais, como produtores, fotógrafos, maquiadores, jornalistas e lançando novas grifes no mercado.

Paralelamente aos grandes eventos de lançamento de coleções, emergiram mercados alternativos com ambiente *underground*, criados com a finalidade de vender produtos, a maioria produzido artesanalmente, oferecendo como embalagem um espetáculo de cultura jovem e reunindo

diversos elementos do universo da moda: maquiagem, acessórios, música, arte e design, além de espaços para tatuagem e *body-piercing* (FAÇANHA, 2005). O mais conhecido foi o Mercado Mundo Mix, uma feira alternativa de moda, que acontecia de forma itinerante, em diversos pontos e cidades brasileiras. O principal objetivo do Mercado Mundo Mix era organizar um lugar comercial para jovens criadores, orientando e dando todo o apoio logístico para a comercialização e exibição dos seus produtos. O novo tipo de evento abria espaço para novas idéias, produtos, marcas e comportamento de uma geração que procura uma identidade própria, difundindo trabalhos de jovens criadores, designers e artistas.

Para o jornal *The New York Times*, 2000 foi o ano da moda brasileira. O estabelecimento de um calendário de moda no país, a valorização da moda como negócio, a evolução do setor têxtil e a qualidade da matéria-prima nacional, também contribuíram para a projeção interna e externa dos estilistas brasileiros. Modelos e estilistas brasileiros alcançaram projeção internacional através da consolidação desses grandes eventos.

Alexandre Herchcovitch e Carlos Miele atualmente desfilam em semanas de moda internacionais, além de possuírem pontos de venda em grandes capitais da moda mundial. Outros estilistas como Ronaldo Fraga, Lino Villaventura e Karlla Giroto se diferenciam, pois propõem apresentações de forma diferenciada, onde não só as peças da coleção são impactantes, mas também a forma de apresentá-la, primando pela originalidade. Alexandre Herchovitch foi um dos pioneiros na moda brasileira, tendo seus desfiles marcados não só pela originalidade das roupas, mas pela estratégia de lançamento e produção minimalista. O estilista já usou *drags*, travestis do

Presídio de Carandiru, modelos sem maquiagem e pessoas comuns para vestirem suas criações. Outro exemplo é o estilista Ronaldo Fraga quando, na sua apresentação da coleção de inverno 2002 no São Paulo *Fashion Week*, inovou desfilando seus modelos em bonecos de madeira e, por haver quebrado o sistema mecânico que os movimentava, colocou suas camareiras na passarela carregando os bonecos (RIGUEIRAL, 2002, p.57).

Alessandra Migani, da grife Alessa, uma das estilistas brasileiras que se destacou na semana de moda carioca, procura criar ambientes de desfiles diferentes da habitual passarela. No desfile de outono/inverno 2005, fez sua apresentação na cozinha do Hotel Copacabana *Palace*, no Rio de Janeiro, onde as modelos, vestidas com as roupas da sua coleção, cozinhavam enquanto as pessoas circulavam entre elas.

Atualmente, os desfiles de moda são supervalorizados, os designers procuram expandir suas idéias através de performances onde cada uma adquire um significado, seja pelo marketing, seja para mostrar a tecnologia das roupas ou para se destacar através de mensagens conflitantes. O raciocínio das marcas hoje é chamar a atenção da mídia de moda e entreter o público por trás de produções extravagantes e diferentes. Os designers empregam muito esforço e dinheiro para alimentar o apetite por novidades, as quais por sua vez despertam a atenção e desejo dos consumidores para as suas criações.

3 QUADRO TEÓRICO-METODOLÓGICO

Sociedade de moda, ritual, linguagem, mito. Haverá uma relação entre esses temas que possam contribuir para os objetivos desse trabalho? Este capítulo aborda, a partir das teorias de alguns pesquisadores, estes conceitos para que se possa construir o estudo proposto.

3.1 LINGUAGEM E CULTURA

O termo cultura pode ser associado a diversos conceitos. Alguns mais restritivos ao par “ter ou não ter cultura” e outros mais amplos como na antropologia. O primeiro, chamado por Félix Guatarri (1986) de “cultura-valor” corresponde a um julgamento que determina quem tem e quem não tem cultura. É uma noção que descreve a organização simbólica de um grupo onde algumas pessoas têm mais cultura que outras e estes valores estão relacionados ao conhecimento das artes visuais, literatura, música, etc. Segundo Lucia Santaella (2003, p. 32),

(...) uma definição restrita, restritiva mesmo, que utiliza o termo para a descrição da organização simbólica de um grupo, da transmissão dessa organização e do conjunto de valores apoiando a representação que o grupo faz de si mesmo, de suas relações com outros grupos e de sua relação com o universo natural.

A segunda definição, mais ampla, está ligada à concepção antropológica, entendida como não-seletiva, chamada por Guatarri (1986) de “cultura-alma coletiva”. Nessa definição, o par “ter ou não ter” já não existe mais. Todos têm cultura. Segundo Santaella (2003, p.32), nessa definição:

(...) a cultura se refere aos costumes, às crenças, à língua, às idéias, aos gostos estéticos e ao conhecimento técnico, que dão subsídios à organização do ambiente total humano, quer dizer, a cultura material, os utensílios, o habitat e, mais geralmente, todo o conjunto tecnológico transmissível, regulando as relações e os comportamentos de um grupo social com o ambiente.

Nesse conceito, a cultura pode ser entendida como o contexto onde os fatos são produzidos, percebidos e interpretados. A cultura, neste caso associada a todos os valores e costumes, relações e comportamentos de uma sociedade, possibilita a percepção de uma estrutura de significação dos elementos da linguagem. A partir de um discurso social, ou seja, a troca e o entendimento dos elementos que constituem esse contexto, constrói-se a linguagem. Segundo Roman Jakobson (1969, p.17), a linguagem e a cultura, assim como têm afirmado os antropólogos, se implicam mutuamente, sendo que a linguagem deve ser concebida como parte integrante da vida social. Ainda segundo Jakobson (1969), a linguagem é o próprio fundamento da cultura. “Em relação à linguagem, todos os outros sistemas de símbolos são acessórios ou derivados. O instrumento principal da comunicação informativa é a linguagem.” (JAKOBSON, 1969, p.18), incluindo suas diferentes formas, verbais ou não verbais.

Como fenômeno social, a comunicação dá-se por intermédio de algum tipo de linguagem que (...) se altera de acordo com o uso que as pessoas fazem dela. Verbais ou não verbais, criamos sinais que têm significado especial para o grupo humano do qual fazemos parte. (AGUIAR, 2004, p.25)

E assim, Umberto Eco (1989) sugere um exemplo de linguagem baseado no vestuário. O autor afirma que, basta fazer uma análise de um traje para verificar que este não se restringe apenas à função de proteção e pudor, pois senão o que se diria da gravata, da bainha das calças, da escolha de uma cor ou de algumas riscas ou flores no tecido? Eco comenta que o

fator de proteção ou pudor não se restringe a mais que cinquenta por cento do traje. A comunicação não se dá apenas através da língua, de informações verbais, mas também através de sinais e informações não verbais como o vestuário, os gestos, os movimentos, as expressões. Eles constituem um discurso social cujos objetivos estão em vencer o espaço, abolir uma distância existente, encontrar e estabelecer uma linguagem comum.

Nas diversas culturas, criam-se verdadeiras instituições que assumem o papel de arquidestinator de comportamentos, ideologias, gostos, estilos de vida, leis de interação, etc. Ao ser exposto um sujeito, quer por um texto verbal, oral ou escrito, quer por uma gestualidade, quer por uma combinatória vestimentar, pode-se apreender, pelos modos da sua manifestação a quais movimentos discursivos ele se filia. Em suas maneiras de ser e estar no mundo, concretizam-se fragmentos das instituições que regem seu fazer. E esses mesmos fragmentos possibilitam entrever os limites da aparente liberdade sob a qual ele se constrói. (CASTILHO, 2004, p.17)

Diversos semiólogos e lingüistas se preocuparam em estudar e estabelecer regras para a análise da linguagem. Assim como Umberto Eco procura traçar relações entre a comunicação e o vestuário, Roland Barthes também desenvolveu um estudo de análise da linguagem da moda. Entretanto, este último se restringe à linguagem verbal, já que analisa e relaciona os discursos contidos nas mensagens das legendas das fotos de moda em publicações como jornais e revistas.

Eco (1989) sugere que, percebendo que a comunicação atinge as mais diversas formas, possa existir uma ciência da moda como comunicação e do vestuário como linguagem articulada. Nesse ponto, ele compreende uma diferença entre o vestuário e a moda. Sim, porque a moda se percebe como algo maior que não se restringe apenas ao vestuário, mas atinge hoje as mais diversas esferas da sociedade, desde os acessórios, a decoração, os

objetos do cotidiano como celulares, televisores, computadores, carros e até mesmo os cuidados com o corpo. Gilles Lipovetsky (1989) entende a moda como um dispositivo social manifestado através de elementos e produtos. O vestuário, neste caso, é uma das formas de onde a moda pode se materializar.

Na sua análise do vestuário enquanto instrumento de linguagem, Eco explica que a vida em sociedade é composta por atos de comunicação, seja gestos, sons ou objetos que “dizem que” e outros que “servem para”. Ou seja, para ele, existem alguns objetos ou gestos que existem para significar algo e outros que existem apenas para desempenhar uma função. No entanto, segundo a semiologia, que sustenta que todos os fenômenos da cultura são também formas de comunicação, mesmo os objetos que existem para desempenhar uma função, também servem para comunicar algo.

Há uma infinidade de sinais que aparentemente se emitem para dizer qualquer coisa, mas que de fato têm uma função prática, tanto como uma amígdala ou uma peça de roupa. Quando saudamos alguém e lhe dizemos ‘hoje está um lindo dia’ a nossa vontade (e a sua) de comunicar algo sobre a situação meteorológica é mínima: queremos é estabelecer contato, e aquela frase vale tanto como uma palmada nas costas, ou oferecer uma flor ou uma bica. (ECO, 1989, p.14)

Mesmo assim, ainda existirão objetos ou gestos que perdem a tal ponto a sua funcionalidade física e adquirem um valor comunicativo tão extenso que este se torna fundamentalmente um sinal, e objeto funcional apenas em segundo caso. A roupa pertence a esse exemplo. Se se tomar um acessório como uma bota. Esse calçado foi desenvolvido, *a priori*, para ser usado como proteção para o frio e para possíveis atividades bruscas que pudessem machucar os pés e a parte inferior da perna. Mas o que se poderia dizer do uso atual da bota e das situações onde ela é usada durante o verão?

A bota adquiriu um significado que ultrapassa a sua função primeira de proteção. Ela deixou de simplesmente “servir para” para “dizer que”.

Aprofundando um pouco mais a questão do vestuário enquanto uma forma de linguagem, Eco sugere que:

a indumentária assenta sobre códigos e convenções, muitos dos quais são fortes, intocáveis, defendidos por sistemas de sanções ou incentivos, tais como levar os utentes a ‘falar de modo gramaticalmente correto’ a linguagem do vestuário, sob pena de ser banido pela comunidade (ECO, 1989, p. 15-16).

Isso quer dizer que existem códigos mas que estes, assim como na comunicação verbal, estão sujeitos a mutações e reajustamentos contínuos. Instituem-se assim códigos fortes e códigos fracos. No entanto, não se pode entender código fraco como aquele em que seus aspectos não são suficientes para satisfazer a comunicação. Segundo Eco (1989), um código fraco assim se intitula não por não estar bem estruturado, mas porque se modifica com rapidez. Mais uma vez, a roupa pode se constituir um exemplo desse tipo. A roupa, através das variações da moda, tem seus códigos alterados com frequência, no mínimo, a cada estação. Portanto, segundo Eco (1989, p.17),

(...) a linguagem do vestuário, tal como a linguagem verbal, não serve apenas para transmitir certos significados, mediante certas formas significativas. Serve também para identificar posições ideológicas, segundo os significados transmitidos e as formas significativas que foram escolhidas para os transmitir.

Malcolm Barnard (2003) aponta que moda, indumentária e vestuário constituem sistemas de significados nos quais se constrói e se comunica uma ordem social. Constitui um dos meios pelo qual os grupos sociais comunicam sua identidade, se comunicam e se identificam. Suas análises, baseadas em Saussure e Barthes, propõem que a geração ou

origem do significado pode se dar a partir de dois pontos. O primeiro externo à roupa e o segundo inerente à roupa.

No primeiro caso, quando o significado é compreendido como sendo exterior à roupa, ele pode se localizar em alguma autoridade externa como no estilista criador ou no usuário (BARNARD, 2003). Quando o usuário é entendido como fonte do seu significado,

(...) o significado é outra vez visto como sendo o produto do que está na cabeça das pessoas, das suas intenções. Assim, se o usuário dá à roupa um sentido especial, o significado da roupa pode ser considerado como sendo um produto das intenções do usuário. De acordo com esse argumento, as crenças, esperanças e receios do usuário exprimem-se através do uso da roupa. (BARNARD, 2003, p. 114)

No segundo caso, quando o significado é inerente à peça, ele se dá por uma percepção das cores, formas e texturas do traje. Barnard (2003) explica que esse ponto de vista não é muito adotado na academia, mas sim no meio jornalístico e em alguns estúdios ou entre estilistas. O problema envolve as definições de cultura e os elementos da cultura com a qual se está familiarizado. Segundo Barnard (2003, p. 120), “é com frequência extremamente difícil dizer quais são os seus significados, se são *sexies*, esportivos ou sofisticados, ou o que sejam, para qualquer outra cultura”. Completa Barnard explicando que se, por exemplo, o significado do traje estivesse na sua cor, então todas as culturas fariam a mesma leitura sobre aquela roupa.

Roland Barthes, partindo das definições de Saussure, também analisa o vestuário como uma forma de linguagem. Segundo Saussure¹³ (apud BARNARD, 2003), muitas intenções ou elementos podem representar

¹³ Malcolm Barnard citou a referência do Curso de Linguística Geral de Ferdinand de Saussure. SAUSSURE, F. de. *Course in General Linguistics*, Londres: Fontana/Collins, 1974.

ou substituir outras na comunicação humana. Por este motivo, a comunicação envolve o uso de signos. O signo, conforme explica Barnard (2003) citando Saussure, compõe-se de duas partes que são denominadas de significante e significado. O significante constitui a parte física dos signos enquanto o significado é o conceito mental a que se refere o significante. Saussure se detém a analisar os signos falados ou escritos. Mas Barnard e também Barthes aplicam esses conceitos à imagens e objetos, no caso de indumentária e moda.

O significado de um determinado signo pode ser denotacional ou conotacional conforme cita Barnard (2003). O significado denotacional é chamado de um sentido de primeira ordem ou o sentido literal de uma palavra ou imagem. Assim, pode-se buscar no dicionário o significado de vestido¹⁴, por exemplo. Ou ainda, pode-se fazer uma análise denotacional de uma imagem. Ela dificilmente vai variar de pessoa para pessoa. Segundo Barnard (2003), o signo denotativo é considerado como um significante.

O significado conotacional, diferentemente do denotacional, é chamado de uma ordem secundária de significação ou sentido. Ele varia de pessoa para pessoa pois vai descrever o que cada indivíduo sente ou pensa, a partir daquela imagem ou objeto. O significado conotacional do vestido pode, por exemplo, associá-lo a um sentido sexy, esportivo, clássico, sofisticado, feminino. Ou ainda associá-lo a um sentido “brega” ou fora de moda.

¹⁴ Vestido: adj 1 Coberto com roupas. 2 Revestido, coberto. – sm 1 Tudo aquilo que serve para vestir; veste, vestuário. 2 Vestimenta exterior das mulheres, que consta de saia e blusa numa só peça. (MICHAELIS, 2002)

Finalmente, Barthes (2005)¹⁵ associa as definições de Saussure a respeito de língua e fala com a indumentária e o traje. Para Barthes, a indumentária pode ser associada à língua, uma instituição social, independente do indivíduo; enquanto o traje, associado à fala, é individual onde o sujeito “atualiza em si a instituição geral da indumentária” (BARTHES, 2005, p. 268). Juntos, indumentária e traje constituem um todo chamado de vestuário, associado à linguagem verbal em Saussure.

O traje se constrói a partir de uma visão pessoal do indivíduo, seu modo de escolher, adotar a indumentária do seu grupo. A sua opção por determinadas formas, cores, tecidos e composições é que vai compor o seu traje. Já a indumentária é essencialmente social. Ela existe e vai ser utilizada pelo indivíduo para compor o traje. Muitas vezes eles podem parecer coincidir, mas é fácil diferenciar cada caso: “diz respeito ao traje quando corresponde exatamente à anatomia do usuário; à indumentária quando a sua dimensão é prescrita pelo grupo como moda” (BARTHES, 2005, p.271). Mesmo assim, percebe-se que há uma troca constante entre traje e indumentária:

(...) caracterizando fortemente a indumentária como instituição e separando essa instituição dos atos concretos e individuais por meio dos quais, por assim dizer, ela se realiza, somos buscados a realizar e depreender os componentes sociais da indumentária, tais como faixas etárias, sexos, classes, graus de cultura, localizações; por outro lado, o traje permanece como fato empírico essencialmente submetido a uma abordagem fenomenológica: o grau de desalinho ou de sujeira de uma roupa usada, por exemplo, é um fato que diz respeito ao traje, não tem valor sociológico, a não ser que a sujeira e o desalinho funcionem como signos intencionais (numa indumentária de cena); inversamente, um fato aparentemente pouco importante, como a marca diferencial do vestuário das mulheres casadas e solteiras em determinada

¹⁵ A coletânea de textos chamada Inéditos reúne artigos de Roland Barthes publicados em várias revistas. O volume 3 trata de textos sobre imagem e moda de onde foram tiradas algumas referências para este trabalho.

sociedade, é um fato de indumentária; tem forte valor social. (BARTHES, 2005, p. 269-270)

Barthes (2005) sublinha que a moda está sempre ligada à indumentária que ora é criada por especialistas, ora surge a partir da propagação de um traje reproduzido pelas mais diversas razões, como a identificação com uma nova tecnologia, os hábitos de um determinado grupo social, um cantor do *rock* ou um filme. Se a moda é algo essencialmente social, não pode se ligar unicamente ao traje. Suas escolhas do traje podem estar baseadas na moda, mas esta sempre estará ligada à indumentária.

3.2 O RITUAL

Grande parte dos autores que analisaram e identificaram os rituais, o fizeram em sociedades indígenas ou sociedades chamadas de “primitivas” ou simples, o que, a princípio, pode ter causado um certo estranhamento ao transportar o conceito para a sociedade ocidental. Poucos trabalhos olham para o ritual como uma prática das sociedades urbanas e atuais. Martine Segalen (2002) se propõe a fazer isso, tomando como base os “pais fundadores” dessas teorias como Émile Durkheim, Marcel Mauss e Arnold Van Gennep. Segundo Segalen (2002, p. 11), “(...) todo rito é sempre contemporâneo (...). O que existe, na realidade, é uma constante recomposição das formas simbólicas.” Segalen vem mostrar que, na sociedade contemporânea, também é possível observar alguns rituais, apesar da existência de um uso difundido desses termos, o que acaba por fazer com que seu sentido se perca e acabe por levar a pensar que qualquer

comportamento repetitivo possa ser considerado um ritual. Por isso, para que se possa trabalhar com o conceito, é necessário que se compreenda melhor o que se quer dizer com ele, baseado em algumas teorias já existentes.

Os primeiros estudos considerados clássicos a respeito do ritual estiveram ligados, na sua maioria, ao campo do religioso. Segundo Segalen (2002, p. 15), “[...] tanto na escola francesa quanto na inglesa, rito e mito vêm do estudo das religiões”. Van Gennep escreveu uma das primeiras obras que continua sendo considerada como uma das mais importantes da antropologia na interpretação dos ritos. Van Gennep foi, segundo Roberto DaMatta¹⁶:

[...] provavelmente o primeiro a tomar o rito como um fenômeno a ser estudado como possuindo um espaço independente, isto é, como um objeto dotado de uma autonomia relativa em termos de outros domínios de mundo social e não mais como um dado secundário, uma espécie de apêndice ou agente específico e nobre dos atos classificados como mágicos pelos estudiosos. (VAN GENNEP, 1977, p.12)

O autor analisa o rito como algo em si mesmo, com um conjunto de significados e como um fenômeno dotado de mecanismos recorrentes. Van Gennep (1977, p. 27) divide os ritos em duas classes: os ritos simpáticos que são aqueles que se fundam “[...] na crença da ação de semelhante sobre semelhante, [...] da parte sobre o todo e reciprocamente, do simulacro ao objeto ou o ser real e reciprocamente”; e os ritos de contágio que fundam-se “...na materialidade e na transmissibilidade, por contato ou a distância, das qualidades naturais ou adquiridas.”

Na obra “Os Ritos de Passagem” (1977), Van Gennep analisa os ritos e os classifica em diversos tipos, baseados em alguns princípios. Ele

¹⁶ Roberto Da Matta escreve a apresentação do livro *Os ritos de passagem* de Arnold Van Gennep na versão em português.

pode ser positivo ou negativo¹⁷, direto ou indireto¹⁸, dinamista ou animista. O subtítulo da obra já dá uma idéia da extensão da teoria: “estudo sistemático da porta e da soleira, da hospitalidade, da adoção, gravidez e parto, nascimento, infância, puberdade, iniciação, coroação, noivado, casamento, funerais, estações, etc”. A partir disso, percebe-se que muitos dos atos da sociedade podem ser considerados rituais, isto é, muitas das instituições e das ações reconhecidas da sociedade se enquadram como rituais, segundo Van Gennep (1977). Além disso, o autor destaca que a passagem para determinados graus não acontece aleatoriamente. Muitas vezes isso se dá passando por um estágio intermediário. Assim, por exemplo, a passagem do mundo profano para o sagrado, como quando um leigo deseja tornar-se sacerdote, não se dá de forma imediata, mas é preciso executar cerimônias que o prepare para essa passagem: “Entre o mundo profano e o mundo sagrado há incompatibilidade. A tal ponto que a passagem de um ao outro não pode ser feita sem um estágio intermediário” (VAN GENNEP, 1977, p. 25).

Émile Durkheim também associou o rito ao sagrado, ao religioso. Conforme explica Segalen (2002), o que distingue o pensamento religioso é que ele separa o que é profano do que é considerado sagrado.

O fenômeno religioso se caracteriza por uma divisão do universo, conhecido e cognoscível, em dois gêneros que compreendem tudo aquilo que existe, mas que se excluem radicalmente; as coisas sagradas – que os interditos protegem e isolam; e as coisas

¹⁷ Os ritos positivos são traduzidos por atos de vontade e os negativos são habitualmente chamados de tabus. O tabu é uma proibição e não é autônomo. (VAN GENNEP, 1977, p. 29)

¹⁸ Segundo Van Gennep, um rito pode agir direta ou indiretamente. O rito direto é aquele que possui uma virtude eficiente imediata, sem a intervenção de um agente autônomo como o feitiço, por exemplo. Já o rito indireto é uma espécie de choque inicial que põe em movimento uma potência autônoma ou personificada como, por exemplo, uma divindade que atua em proveito de quem realizou o rito. O efeito do rito direto é automático e do rito indireto se faz por ação de retorno. (VAN GENNEP, 1977, p.28-29)

profanas – às quais se aplicam os interditos e que devem permanecer distantes das primeiras (SEGALEN, 2002, p. 20).

Assim, considera-se sagrado principalmente aquilo que é levado ao rito e que é compreendido pelo coletivo. Isto é, o ritual estará sempre associado ao religioso e ao coletivo, segundo Durkheim. Para ele, conforme explica Segalen (2002), além dos ritos que são considerados “[...] regras de conduta que prescrevem como o homem deve se comportar em relação às coisas sagradas” (SEGALEN, 2002, p.21), existem também as crenças religiosas que “[...] expressam a natureza das coisas sagradas e as relações que estas mantêm, seja umas com as outras, seja entre elas mesmas e as coisas profanas”.

Em resumo:

Durkheim deixa claro que os ritos são antes de tudo momentos de efervescência coletiva: ‘As representações religiosas são representações coletivas que expressam realidades coletivas; os ritos são maneiras de agir que só nascem dentro de grupos reunidos e que estão destinadas a suscitar, manter ou fazer renascer certos estados mentais desses grupos’ (SEGALEN, 2002, p. 21).

Essa análise de Durkheim em relação ao rito de caráter religioso primitivo pode ser transposto ao ritual contemporâneo religioso ou até mesmo profano. Reforçar os sentimentos coletivos e de dependência de uma ordem superior faz parte do ritual: “O essencial é que haja indivíduos reunidos, que sentimentos comuns sejam experimentados e expressos em atos comuns. Tudo nos leva então à mesma idéia: os ritos são, antes de tudo, os meios pelos quais o grupo social se reafirma periodicamente” (DURKHEIM, 1912 apud SEGALEN, 2002, p.23-24). Ou, em outras palavras, ele é um importante fator de coesão social.

Ainda no livro de Van Gennep, a apresentação de Roberto Da Matta inclui a posição de Gluckman, que mostra uma diferença dos ritos em relação à constituição das sociedades onde eles se instalam: “(...) os ritos permitem indicar orientações diferenciadas, em provável correlação com a lógica do sistema social que os elabora”. (DA MATTA apud VAN GENNEP, 1977, p.21)

Conforme Da Matta (apud VAN GENNEP, 1977), em sociedades *multiplex* (que poderiam ser entendidas como sociedades simples), os ritos separam e dividem, ou seja individualizam, “retirando a pessoa da poderosa rede de relações sociais”. Já em sociedades consideradas *não-multiplex* (sociedades onde há formações sociais altamente diferenciadas e individualizadas), como é o caso das sociedades “ocidentais”, os ritos, segundo Da Matta (apud VAN GENNEP, 1977) seriam oportunidades de se agrupar, totalizar, socializar.

Deste modo, nossos rituais seriam mecanismos que objetivam a busca da totalidade, freqüentemente inexistente ou difícil de ser percebida no nosso cotidiano. Num sistema como o nosso, onde o indivíduo sempre tem primazia, tudo já está separado conceitual e concretamente. Por causa disso, aqui o rito não divide, junta. Não separa, integra. Não cria o indivíduo, mas a totalidade”. (DA MATTA apud VAN GENNEP, 1977, p.21)

Outro ponto central abordado por Segalen (2002) e que também está nos estudos de Marcel Mauss é a simbolização. Para Mauss (apud Segalen, 2002), o rito situa-se no ato de acreditar em seu efeito, através das práticas de simbolização. Entende-se aqui que toda sociedade tem necessidade de simbolização e Mauss parte do conceito de sagrado e de

sacrifício¹⁹ para conhecer os ritos e mitos. Mauss, segundo Segalen (2002), contribuiu na obra de Durkheim acrescentando alguns pontos de vista quando coloca o sacrifício como ponto de partida. Mesmo sendo o sacrifício um fenômeno social, Mauss acredita que o ritual pode existir fora do campo religioso e este pode acontecer mesmo nos atos mais individuais, desde que alguma coisa seja regulamentada.

Um dos maiores clássicos da antropologia e um dos mais importantes textos de Marcel Mauss é “Ensaio sobre a dádiva. Forma e razão da troca nas sociedades arcaicas” (1974). Este texto se dirige para a análise do regime de direito contratual e para o sistema de prestações econômicas entre as diversas seções ou subgrupos de que se compõem as sociedades chamadas de primitivas e também aquelas que podem ser chamadas de “arcaicas”.

Mauss analisa os sistemas de trocas de bens, de riquezas ou de produtos entre indivíduos em sociedades diferentes da nossa. Ele explica que essas trocas acontecem, a princípio, num caráter voluntário mas são, ao mesmo tempo, impostas pela sociedade. Essas trocas têm forte valor simbólico e possuem regras que são regulamentadas, não incluindo apenas bens e riquezas, mas também banquetes, mulheres e crianças. Segundo Mauss (1974, p.45), “[...] essas prestações e contra-prestações são feitas de uma forma sobretudo voluntária, por presentes, regalos, embora sejam, no fundo, rigorosamente obrigatórias, sob pena de guerra privada ou pública”. O *potlach* é tomado como referência para análise de algumas sociedades como

¹⁹ O sacrifício para Mauss é uma instituição, um fenômeno social. Quando não é a própria sociedade que sacrifica para si mesma, ela está representada no ofício por seus sacerdotes e muitas vezes também por uma assistência que de modo algum é passiva.

tribos no noroeste americano. Chamado também de sistema de prestações totais, o *potlach* supõe duas importantes ações: “[...] a obrigação de dá-los, por um lado, e a obrigação de recebê-los, por outro.” (MAUSS, 1974, p. 57)

O valor simbólico dos rituais também despertou a atenção de Victor Turner. Em “O Processo Ritual” (1974), Turner explora a estrutura simbólica do ritual e os aspectos semânticos dessa estrutura e, também procura explorar algumas das particularidades sociais, mais que as simbólicas, da fase liminar do ritual. A fase liminar é assim chamada por Turner a que corresponde ao conceito de “margem” para Van Gennep. Tanto Van Gennep quanto Turner (1974, p. 28) dividem o ato ritual em três etapas. A primeira separa do mundo profano, a segunda aparta da vida secular e a terceira celebra o afastamento e a volta à vida normal.

Van Gennep mostrou que todos os ritos de passagem ou de ‘transição’ caracterizam-se por três fases: separação, margem (ou ‘límen’, significando ‘limiar’ em latim) e agregação. A primeira fase (de separação) abrange o comportamento simbólico que significa o afastamento do indivíduo ou de um grupo, quer de um ponto fixo anterior na estrutura social, quer de um conjunto de condições culturais (um ‘estado’), ou ainda de ambos. Durante o período ‘limiar’ intermédio, as características do sujeito ritual (o ‘transitante’) são ambíguas; passa através de um domínio cultural que tem poucos, ou quase nenhum, dos atributos do passado ou do estado futuro. Na terceira fase (reagregação ou reincorporação), consuma-se a passagem. O sujeito ritual, seja ele individual ou coletivo, permanece num estado relativamente estável mais uma vez, e em virtude disto tem direitos e obrigações perante os outros de tipo claramente definido e ‘estrutural’, esperando-se que se comporte de acordo com certas normas costumeiras e padrões éticos, que vinculam os incumbidos de uma posição social, num sistema de tais posições. (TURNER, 1974, p. 116-117)

Segundo Segalen (2002, p.71), um ritual de caça pode ser comparado a um ritual de passagem: “separação da comunidade; tempo de margem que é a perseguição; e tempo de agregação com a partilha do animal e as refeições que se seguem”.

Turner (1974) toma como base alguns rituais do *ndembos*²⁰ como o *Isoma*, que consiste num ritual de procriação e o *Wubwang'u*, que é realizado para fortalecer a mulher que espera ter ou já teve gêmeos. Sua intenção é construir a partir de dados exegéticos e observação, um modelo de estrutura semântica. Os *ndembos* têm noção da função simbólica ou expressiva dos elementos rituais. Uma unidade ou elemento ritual é chamada de *chijikijilu*, que significa marca. O termo, extraído do vocabulário técnico da caça, tem dois significados principais e se associa a própria estrutura do ritual, conforme explica Turner (1974, p.30):

1) como marca de caçador, representa um elemento de ligação entre um território conhecido e outro, desconhecido, pois é através de uma série dessas marcas que o caçador encontra o caminho de volta da mata estranha para a aldeia que lhe é familiar; 2) tanto como “marca” e quanto como “baliza” transmite a noção de algo estruturado e ordenado, opondo-se ao não estruturado e caótico. Já por isso seu uso ritual é metafórico: liga o mundo conhecido dos fenômenos sensoriais perceptíveis com o reino desconhecido e invisível das sombras.

A partir dessa associação, Turner explora características importantes do ritual: sua passagem, sua ligação entre um território conhecido e outro desconhecido e a noção de algo ordenado, estruturado, onde há códigos que são compreendidos pelos membros participantes.

Esses códigos constituídos por diversos simbolismos variam de ritual para ritual, de sociedade para sociedade. Conforme explica Segalen (2002, p.15), “[...] uma das principais características do rito é a sua plasticidade, a sua capacidade de ser polissêmico, de acomodar-se à mudança social”. Esse fato é também explorado por Turner (1974, p.59) que

²⁰ O povo *ndembo* está instalado no noroeste da Zâmbia, é matrilinear e combina a agricultura de enxada com a caça, à qual atribuem grande valor ritual. O povo *ndembo* pertence a um grande conglomerado de culturas da África Central e Ocidental, que associam considerável habilidade na escultura em madeira e nas artes plásticas a um complicado desenvolvimento de simbolismo ritual. (TURNER< 1974, p. 17)

encontra nas suas análises dos rituais *ndembos*, elementos que adquirem significados diferentes para o mesmo grupo. Segundo o autor, a polissemia está presente nos elementos dos rituais de forma que muitos símbolos possuem simultaneamente muitas significações.

A partir das contribuições de todos esses pesquisadores, acredita-se que se possa construir uma definição de ritual que seja útil para a análise desse trabalho. Mais do que entender o funcionamento do desfile de moda, o ritual serve de base para compreender um pouco da sociedade contemporânea. Todas as relações serão retomadas no próximo capítulo. Para finalizar, é interessante apresentar a definição de ritual sugerida por Segalen, que tem como seu principal objetivo mostrar que a sociedade contemporânea se relaciona com os rituais, de maneira diferenciada do que as sociedades primitivas mais presentes. Segalen (2002, p.31) define rito ou ritual por:

(...) um conjunto de atos formalizados, expressivos, portadores de uma dimensão simbólica. O rito é caracterizado por uma configuração espaço-temporal específica, pelo recurso a uma série de objetos, por sistemas de linguagens e comportamentos específicos e por signos emblemáticos cujo sentido codificado constitui um dos bens comuns de um grupo.

Através dessa definição, a autora procura mostrar que o ritual busca ordenar a desordem, atribuir sentido ao desconhecido ou incompreensível, misturar o tempo coletivo ao tempo individual e manifestar ações simbólicas. Na sociedade contemporânea, segundo Segalen (2002), os rituais se deslocaram para a margem, estando mais presentes em situações extralaborais como no esporte e no lazer. E por isso, os rituais tomam a tarefa de expressar valores e emoções que não têm espaço para

serem expressos no meio central, no cotidiano do mundo do trabalho ou mesmo no mundo doméstico: “Todavia, ainda que não sejam socialmente centrais, os rituais participam do funcionamento da nossa sociedade”. (SEGALEN, 2002, p.36)

3.3 O MITO

Quando se fala sobre o ritual, é difícil não associar o assunto aos mitos. Os mitos, muitas vezes, fazem parte do processo ritual e, na sociedade de hoje, eles também estão presentes. Diversos estudiosos se dedicaram a estudos sobre os mitos, estando eles nas sociedades indígenas ou na sociedade ocidental.

Conforme aponta Claude Lévi-Strauss (1996, p.238), alguns estudos demonstram que o mito está ligado a expressão de alguns sentimentos fundamentais que estão presentes em toda sociedade como o amor, o ódio, ou a vingança. Outros estudos sugerem que os mitos constituem “[...] tentativas de explicação de fenômenos dificilmente compreensíveis: astronômicos, meteorológicos, etc.”. Lévi-Strauss explica que o estudo dos mitos conduz a constatações contraditórias, pois a sucessão dos acontecimentos não obedecem a nenhuma regra de lógica ou continuidade. Mesmo assim, sendo aparentemente arbitrários, é possível perceber que eles se reproduzem “[...] com os mesmos caracteres e segundo os mesmos detalhes, nas diversas regiões do mundo” (LÉVI-STRAUSS, 1996, p. 239).

A partir disso, é possível constatar que o mito está diretamente relacionado com a linguagem. “O mito faz parte integrante da língua; é pela palavra que ele se nos dá a conhecer, ele provém do discurso” (LÉVI-STRAUSS, 1996, p.240). Da mesma maneira, Barthes, em *Mitologias* (2006), sublinha que o mito deve ser entendido como uma mensagem, um sistema de comunicação. Não pode ser entendido como um objeto pois que é um modo de significação: “Tudo pode constituir um mito, desde que seja suscetível de ser julgado por um discurso” (BARTHES, 2006, p.199). Assim, como Saussure distinguiu a língua e a fala, Lévi-Strauss (1996, p.239) complementa que o mito está simultaneamente na linguagem e além dela.

Lévi-Strauss (1996, p.241) faz uma comparação da estrutura do mito com a língua e a palavra. O mito se define por um valor temporal, assim como a língua, pois se refere sempre a acontecimentos passados mas, ao mesmo tempo, “[...] o valor intrínseco atribuído ao mito provém de que estes acontecimentos, que decorrem supostamente em um momento do tempo, formam também uma estrutura permanente”. Segundo Saussure, a palavra, pertence ao domínio de um tempo irreversível. Assim, o mito pode ser analisado simultaneamente numa estrutura histórica e não-histórica. Ele pode pertencer ao domínio da palavra e ao domínio da língua e também a um terceiro nível, distinto dos dois anteriores. Conforme aponta Lévi-Strauss, na comparação do mito a uma poesia, no mito, mesmo que a tradução de uma língua a outra não seja fiel ao original, seu valor persiste, ao contrário da poesia, onde um problema de tradução pode causar deformações. O valor do mito não está na palavra ou na constituição da narrativa, é uma forma de linguagem. Segundo Barthes (2006, p. 199), “[...] o mito não se define pelo

objeto da mensagem, mas pela maneira como o profere: o mito tem limites formais, contudo não substanciais”.

[...] o valor do mito como mito persiste, a despeito da pior tradução. Qualquer que seja nossa ignorância da língua e da cultura da população onde foi colhido, um mito é percebido como mito por qualquer leitor, no mundo inteiro. A substância do mito não se encontra nem no estilo, nem no modo de narração, nem na sintaxe, nem na história que é relatada. O mito é linguagem; mas uma linguagem que tem lugar em um nível muito elevado, e onde o sentido chega, se é lícito dizer, a decolar do fundamento lingüístico sobre o qual começou rolando. (LÉVI-STRAUSS, 1996, p.242)

A partir disso, Lévi-Strauss (1996, p.242) sublinha alguns pontos que serão utilizados mais tarde na análise. São eles:

“1) Se os mitos têm um sentido, este não pode se ater aos elementos isolados que entram em sua composição, mas à maneira pela qual estes elementos se encontram combinados. 2) O mito provém da ordem da linguagem, e faz parte integrante dela; entretanto, a linguagem, tal como é utilizada no mito, manifesta propriedades específicas. 3) Essas propriedades só podem ser pesquisadas acima do nível habitual da expressão lingüística; dito de outro modo, elas são de natureza mais complexa do que as que se encontram numa expressão lingüística, de qualquer tipo”.

Como se pôde perceber a partir de Lévi-Strauss e Barthes, quase tudo pode se constituir um mito e ele não está presente apenas em sociedades consideradas primitivas ou indígenas, mas também na sociedade contemporânea. O mito é um tipo de discurso ideológico, produzido pela sociedade de onde tem origem e direcionado a esta mesma sociedade. É uma reflexão sobre problemas e práticas rituais ou cotidianas²¹.

²¹ Michel de Certeau (1995) traçou uma relação do mito com a sociedade atual. Segundo ele, as mitologias estão cada vez mais presentes na nossa sociedade. Para Certeau, a sociedade atual vive o mito da imagem, onde ela se contenta em consumir as imagens, a viver baseado no ver: “O imaginário está no ‘ver’” (CERTEAU, 1995, p.43). A publicidade e a moda constantemente trabalham com estes mesmos elementos. O consumo está baseado na imagem, ligando os desejos à realidade. Certeau (1995, p.48) comenta: “Desde os ‘cuidados do corpo’ e os tratamentos para emagrecimento até a expressão corporal ou as técnicas amorosas, o fantástico do corpo traduz uma transgressão com relação às normas da sociedade. Haveria um código mais rigoroso e mais ritualístico do que o da vestimenta? Ela classifica, separa, hierarquiza, ratifica os contratos secretos do grupo. Mantém as ‘distinções’

Esses pontos serão retomados no próximo capítulo, onde serão apresentados alguns exemplos da sociedade contemporânea confrontados com as teorias de outros autores. As questões do ritual, do mito e da linguagem servirão de base para a análise dos desfiles de moda e, em particular, o desfile do estilista Jum Nakao, realizado em junho de 2004.

As noções de mito, ritual, linguagem e cultura trazidos de autores como Arnold Van Gennep, Victor Turner, Roland Barthes e Claude Lévi-Strauss formam o quadro teórico deste trabalho.

A noção de cultura apresentada no início deste capítulo compreende todos os outros conceitos da análise, sendo que a linguagem se insere como fator fundamental através de diferentes formas, verbais ou não verbais.

A partir disso, os conceitos de mito e ritual estão interligados e se apresentam como forma de linguagem numa sociedade. O mito, neste trabalho, está relacionado à ideologia, a um sistema de idéias que tem origem na sociedade e que vai servir a ela mesma como base de validação. Além disso, o mito, por ter origem nessa mesma sociedade, vai refletir ela própria, ou seja, seus elementos vão falar e tentar explicar a própria sociedade.

O ritual é visto como uma manifestação simbólica onde a intenção é atribuir sentido ao desconhecido e incompreensível, misturar o tempo coletivo ao tempo individual e manifestar ações simbólicas. Num ritual, todas

sociais, as condições culturais e as distâncias entre as classes. [...] Também se procurará provar que isso é tão só uma representação. Mas, em si mesma, a linguagem do corpo é igualitária.

as etapas, desde a fase de preparação, margem e agregação são compostas por elementos que ganham significado próprio naquele momento. Ou seja, externo ao ritual, os objetos, os gestos e o ambiente ganham outro significado. Daí, o conceito de polissemia atribuído aos elementos que fazem parte do ritual. É importante destacar que o ritual e o mito estão intimamente ligados, de forma que o ritual não pode acontecer sem a presença do mito, porém o mito é independente de um ritual. O ritual propõe um modelo, um hábito, um exemplo a ser seguido a partir do mito.

3.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a realização deste trabalho foram importantes três momentos principais: o levantamento bibliográfico acerca dos conceitos e teorias relacionadas a proposta e ao objeto de pesquisa, a observação e a análise do objeto sob a luz das teorias estudadas.

Essa pesquisa é do tipo qualitativa, pois não utiliza métodos e técnicas estatísticas se referindo a um caso específico. O processo e seu significados são os focos principais de abordagem que valoriza interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados básicos. (GIL, 1991)

Para a composição do quadro teórico foi feito um levantamento bibliográfico sobre os autores que abordam os principais conceitos, como o ritual, o mito e a linguagem, associando à questão da constituição do sistema de moda desde seu surgimento até os dias de hoje. Além disso, uma pesquisa histórica sobre as apresentações e os desfiles de moda, sua

evolução e, em particular o momento brasileiro, foram pontos fundamentais para a definição da pesquisa de campo.

No segundo momento, foi feita uma observação do objeto em questão, sendo que nessa etapa, foram coletados dados relativos ao evento: o primeiro ponto foi a observação e análise do desfile em si, através de imagens e vídeo. O evento foi filmado e transformado em livro e as imagens, divulgadas pela imprensa em geral, serviram para a observação do desfile – modelos, gestos, cenário, trajes, ambientação e platéia, com o objetivo de identificar elementos que compunham um ritual. No filme, toda a complexidade do evento foi descrita pelo próprio estilista, desde a idéia, a preparação, o momento e o pós-evento. A partir desse material, pôde-se captar referências de movimentos, trilha sonora e acompanhar todo o desfile. Além disso, foram coletadas reportagens publicadas na imprensa sobre o evento e depoimentos de pessoas que fazem parte do universo da moda e que estiveram no desfile. Esse material compôs as fontes para a análise do objeto e para a identificação do mito.

Finalmente, no terceiro momento, foi realizada a análise dos dados baseada no cruzamento das informações coletadas nos diversos meios com as ferramentas conceituais construídas a partir dos autores pesquisados.

4 O DESFILE ENQUANTO RITUAL

Para iniciar a análise, é necessário, em primeiro lugar, que se contextualize o desfile de Jum Nakao dentro do maior evento de moda da América latina, o São Paulo *Fashion Week*, o que dá a dimensão da importância do acontecimento.

Como se viu anteriormente, o São Paulo *Fashion Week* é o maior evento de moda da América latina. Desde 1996, quando surgiu, realiza duas edições por ano (primavera-verão e outono-inverno) e apresenta as coleções em formato de desfile das principais marcas e estilistas de moda nacionais. Algumas marcas internacionais já participaram do evento como convidadas: a argentina Trosman Chruba, as espanholas Custo Barcelona e Miguel Vieira e a britânica Basso&Brooke. Atualmente, são em torno de 50 desfiles concentrados em sete dias de evento reunindo imprensa especializada nacional e internacional, compradores, artistas e público em geral. O evento é fechado a convidados e, desde seu início em 1996, organizou o calendário de lançamentos de moda no Brasil, dando espaço para o surgimento de inúmeros outros eventos regionais, colocando o assunto na mídia ao alcance do grande público.

Há quatro anos o evento acontece no prédio da Bienal no Parque do Ibirapuera em São Paulo. Nesse espaço são montadas quatro salas de desfiles em diferentes tamanhos, onde são feitas as apresentações das coleções dos estilistas/marcas. Essas apresentações mostram, em formato de espetáculo, as peças criadas para a próxima estação, para cerca de 120 mil pessoas que circulam por lá durante o evento, e recebe a cobertura da

mídia, levando tudo o que acontece no evento para o grande público. Muitas das apresentações têm um caráter extremamente comercial e outras investem em formatos mais conceituais, onde a roupa fica em segundo plano. Neste caso, a imagem da marca e a proposta da coleção são colocadas em primeiro plano.

É em meio a esse contexto que está situado o desfile da coleção de primavera-verão 2004/05 de Jum Nakao. Este estilista paulista, de 39 anos, descendente de orientais, sempre foi aficcionado por tecnologia. Cursou eletrônica, mas enxergou na moda uma maneira de ficar mais próximo ao ser humano. Segundo Nakao (SPERB, 2004), “meu objetivo sempre foi trabalhar com uma mídia que interagisse com as pessoas. E minha opção foi trabalhar com moda – poderia ter sido vídeo, cinema – mas escolhi a moda por acreditar que é tão próxima das pessoas: é uma pele. Foi por isso que acabei virando estilista, apesar da minha formação ser de artes plásticas”.

Participou de três edições do *Phytoervas Fashion*, exerceu o cargo de gerente de estilo da marca Zoomp, foi curador do Hotel Lycra e estreou no São Paulo *Fashion Week* em 2002. Hoje, abriu mão de sua marca própria e realiza consultorias com diversas marcas de moda, design e decoração. Seu último desfile no São Paulo *Fashion Week* foi em 2004, quando apresentou a coleção “Desejos”.

Suas apresentações nunca foram simples, pois nos três últimos desfiles no evento, as propostas conceituais estiveram em primeiro plano. O estilista procura aliar a tecnologia às formas limpas e à delicadeza nos detalhes, característicos da cultura oriental, influências essas que aparecem

em seu trabalho, porém não de forma óbvia. Sua moda não segue tendências mas alia modernidade e sofisticação à tecnologia e conceito.

A coleção de Jum Nakao, apresentada na 17ª edição do São Paulo *Fashion Week* foi intitulada “Desejos”. O *release* da coleção enviado à imprensa nos dias que antecederam a apresentação informava:

“Inspiração: o universo surreal de fadas e bichos.

Formas: roupas de contos de fadas.

Cores: branco

Tecidos: rendados, vazados, estampados e com relevo”.



Figura 1 – Imagem dos trajes que acompanhava o *release* da coleção “Desejos”
Fonte: Assessoria de Imprensa Jum Nakao, 2004

Na realidade, o *release* trazia poucas informações acerca do desfile que seria apresentado e também da coleção. Após o desfile, o estilista

afirmou que a intenção era justamente manter o suspense, pois não deveria ser divulgado que as roupas seriam de papel.

No mesmo dia do desfile da coleção “Desejos”, outras marcas apresentavam suas coleções de verão. O desfile de Nakao poderia ser apenas mais um na semana de lançamentos, mas já despertou atenção dos espectadores antes do início da apresentação pelo cenário construído na passarela. Centenas de cones feitos de papel branco estavam reunidos de forma a parecer pequenos arbustos lembrando florestas dos contos de fadas. Depois do tradicional atraso no início do desfile, que contribui para aumentar a expectativa e a fascinação das pessoas com a sensação de que algo muito seletivo e grandioso, acessível a poucos iria acontecer, a apresentação se inicia para mostrar a coleção de verão, resultado dos últimos seis meses de trabalho no ateliê do estilista. Esta coleção traduz suas idéias criativas do que pretende funcionar como referência para o que as pessoas vão querer vestir nos próximos meses.

O desfile inicia-se com uma série de modelos trajando roupas inteiramente feitas de papel vegetal na cor branca. Elas vestem macacões justos de malha preta, com mangas longas, maquiagem que trabalha um contraste nos lábios e olhos. Na boca, batom bem escuro e nos olhos, rímel e lápis branco. A pele também é levemente clareada e as sobrancelhas são desenhadas com lápis na cor preta. Os cabelos recebem um suporte que imita os cabelos dos bonecos Playmobil. A trilha sonora e a iluminação são clássicas.

Os trajes de papel vegetal foram construídos com um extremo cuidado e detalhamento. Vazados, plissados em golas e saias, desenhos em

baixo relevo ou recortados faziam referência a imagens antigas. As formas das roupas lembravam outras épocas da história: rufos, saias em forma de cone ou cilindro, babados, mangas bufantes, corseletes. As roupas em papel substituíam as roupas em tecido. Uma sequência de 15 trajes dão a idéia de que só haveria roupas de papel.



Figura 2 - Traje do desfile "Desejos" 1

Fonte: www.saopaulofashionweek.com.br, 2005



Figura 3 - Traje do desfile "Desejos" 2

Fonte: www.saopaulofashionweek.com.br, 2005



Figura 4 - Cones de papel formam os arbustos na passarela

Fonte: www.saopaulofashionweek.com.br, 2005



Figura 5 - Traje do desfile "Desejos" 3

Fonte: www.saopaulofashionweek.com.br, 2005



Figura 6 - Traje do desfile "Desejos" 4

Fonte: www.saopaulofashionweek.com.br, 2005



Figura 7 - Traje do desfile "Desejos" 5

Fonte: www.saopaulofashionweek.com.br, 2005

No final da apresentação, as modelos retornam para a passarela enfileiradas como acontece em geral nos desfiles: as modelos se juntam ao estilista, que entra para receber os cumprimentos da platéia como artista e como criador responsável pelo espetáculo. No desfile de Jum Nakao, as modelos permanecem enfileiradas por alguns instantes, imóveis como se estivessem expostas numa galeria para um momento de admiração. Cerca de 12 minutos depois do início da apresentação, uma mudança na iluminação e na trilha sonora (que acontece ao som das Bachianas brasileiras de Heitor Villa-Lobos) provoca bruscamente uma intensa movimentação e as roupas são rasgadas pelas modelos sobre a passarela, diante da platéia atônita. No final, o estilista e sua parceira Lelê Nakao entram para receber os cumprimentos da platéia extasiada e eufórica.



Figura 8 - Momento final onde as modelos retornam juntas à passarela
Fonte: www.saopaulofashionweek.com.br, 2005



Figura 9 - As modelos começam a rasgar as roupas na passarela
Fonte: www.saopaulofashionweek.com.br, 2005



Figura 10 - Rasgando as roupas de papel
Fonte: www.saopaulofashionweek.com.br, 2005



Figura 11 – Em frente à platéia, as roupas são rasgadas 1

Fonte: www.saopaulofashionweek.com.br, 2005



Figura 12 - Em frente à platéia, as roupas são rasgadas 2

Fonte: www.saopaulofashionweek.com.br, 2005



Figura 13 - O estilista entra na passarela para receber os cumprimentos da platéia

Fonte: www.saopaulofashionweek.com.br, 2005

Esse desfile, em particular, vai servir como objeto de análise das questões de ritual, mito e linguagem deste estudo. Sua marca, seu formato e sua intenção despertaram a atenção para a análise.

São diversos os elementos percebidos no evento de moda que o caracterizam um ritual. Em primeiro lugar, os desfiles, de maneira geral, possuem mecanismos que são recorrentes em quase todos eles: a existência de um local específico que, na maioria das vezes, é composto por um local onde os espectadores são posicionados e de onde podem visualizar uma passarela – espaço a ser percorrido pelos modelos para apresentar os trajes de uma coleção.

A apresentação de uma nova coleção desenvolvida pelo criador será tomada como referência para a formação da moda nos próximos meses pois propõe um novo modelo de vestuário, um modelo de comportamento, de atitude e que pode descartar o modelo vigente. O desfile também pode

acontecer com a finalidade de apresentar uma nova linha de uma empresa, o novo criador ou mesmo despertar a atenção da mídia para àquela marca. O fato é que, independente do objetivo do desfile, ele manterá as mesmas características.

Victor Turner (1974) e Arnold Van Gennep (1977) sugerem uma estrutura para o ritual de passagem, onde é percebida uma transformação a partir dessa passagem. No desfile é possível visualizar um rito de passagem pois é dividido em três fases, conforme sugerem os autores: a primeira fase, a de separação, é o momento de preparação da coleção pelo estilista e sua equipe. É o período onde é concebida a coleção, baseada nas pesquisas de mercado, de consumidor, de comportamento e também quando são buscadas as referências artísticas e tecnológicas que vão compôr a nova coleção. A nova coleção vai retratar a visão de mundo daquele estilista e propôr um novo modelo que pretende substituir o modelo anterior, sugerindo o novo, sem descaracterizar seu estilo, os elementos freqüentes do seu trabalho.

No vídeo “A Costura do Invisível” (2005), Jum Nakao expõe todas as etapas que antecedem o desfile da coleção “Desejos”. Nele, ele expressa a angústia que faz parte desse momento de qualquer estilista. O que e como criar? O que as pessoas esperam? O que elas desejam? Como despertar a atenção do público para um novo paradigma? Essa angústia inicial vai, aos poucos, se transformando em idéias. Seu questionamento sobre a fragilidade da moda, o descarte rápido da mercadoria, a falta de tempo da sociedade de contemplar um objeto e o desejo de consumo pelo consumo, vão dando corpo à coleção estruturada na delicadeza e na transparência do papel. Com

esse conceito, “Jum Nakao abdicou do peso da enfadonha e previsível ‘novidade’ que uma nova temporada exige e carrega consigo” (GARCIA, 2004, p. 131)

Como ninguém mais precisa de mais uma calça jeans para “sobreviver”, mais do que criar uma imagem de moda igualmente *prêt-à-porter*, é essencial incendiar a imaginação. Olhar para o já visto e tirar dele a poeira é um desafio que precisa ser enfrentado a cada temporada: pelos estilistas, pela imprensa e pelos lojistas. Se essa renovação não for admitida, o sentido vai paulatinamente se esgarçando, gerando o desgaste – provocado pelo peso histórico – que o uso demasiado carrega (GARCIA, 2004, p. 131)

A segunda fase, a fase de margem ou liminaridade, é o momento exato onde acontece o ritual, o momento da transformação e que, no caso do desfile, se define pela etapa onde acontece o espetáculo e onde a criação do estilista é apresentada ao público, é posta em exposição. Nesse período, os objetos que compõem o ritual, os gestos, as atitudes, o cenário, os espectadores ostentam uma linguagem própria. Estes elementos, no contexto do ritual, ganham novos sentidos. A composição desses elementos reunidos tem uma função ritual específica: despertar o desejo, manifestar ações simbólicas, representar a visão de mundo do criador e, ao mesmo tempo, misturar o tempo coletivo ao tempo individual. O ritual reúne vários indivíduos num mesmo local, no mesmo momento em prol de um objetivo comum. Na atualidade, onde a sociedade se compõe muito mais de individualidades do que de coletividades, um ritual se torna um momento especial de união.

A coleção “Desejos” apresenta em sua fase de liminaridade, diversos elementos que ajudam a compor a imagem de fantasia, delicadeza e fragilidade que fazem parte do conceito. Para que o público desenvolvesse algum tipo de identificação com as roupas antes da inesperada destruição, o ambiente do espetáculo deveria apresentar símbolos que pudessem ser

compreendidos. Assim, ambientou-se a sala de desfiles com elementos que trouxessem uma imagem efêmera, lúdica, de fantasia, que remetesse à infância e à poesia.

A passarela foi decorada com centenas de cones de papel branco que, montados um sobre o outro, davam a idéia de pequenos arbustos, similares aos presentes nas florestas de histórias em quadrinhos ou desenho animado, gerando uma assimilação com um ambiente lúdico. A iluminação por baixo dos cones contrastando com a da sala, indireta e a trilha sonora, composta por músicas clássicas reforçavam a idéia de algo lúdico, construído no “mundo da fantasia”.

Nas modelos, uma peruca que fizesse referência a algo conhecido de uma época anterior do público – os bonecos *Playmobil*, aparecem como elementos fundamentais para a composição do ambiente ritual. Por um lado, alguns desses elementos podem ser analisados de uma outra forma, paradoxais, mas complementares, assim como a moda. As peças base que as modelos estavam vestidas: o macacão preto, a maquiagem e a peruca, iguais para todas, sugerem algo padronizado, serializado. Por outro lado, isso surge para que o destaque, a atenção estivesse totalmente concentrada na roupa de papel: a parte exclusiva, única, artesanal, frágil; mas criando, ao mesmo tempo, o paradoxo da coexistência de algo único, individual e massificado, padronizado. Ao observar a escolha da peruca em formato dos cabelos dos bonecos *Playmobil*, percebe-se novamente esse paradoxo: os bonecos *Playmobil* foram criados em época de crise do petróleo. Devido a isso, tinham o tamanho miniaturizado. Eram produzidos em larga escala e possuíam o corpo padronizado (cabelos, mãos, pés, corpo), variando apenas

as roupas que davam idéia de suas profissões (médico, engenheiro, atleta, bombeiro).

Nossa idéia era que só o aspecto lúdico do desfile poderia fazer com que as pessoas se projetassem dentro do trabalho [...] nós tínhamos que colocar na coleção um elemento que estabelecesse a ligação com o universo lúdico – elegemos as perucas Playmobil [...] através daqueles bonecos você pode ser um príncipe, uma princesa, pode ser uma fadinha, um bombeiro [...] Por isso utilizamos o recurso de um cabelo que as pessoas identificariam de imediato como parte do universo infantil (NAKAO, 2005, p. 181).

As roupas apresentadas no desfile em papel trazem mais alguns elementos que compõem a leitura do ritual. Pelo fato de haver sido utilizado o papel vegetal, que possui uma certa transparência, é possível perceber o macacão por baixo dos trajes e também a delicadeza do material. Ao observar o vestido, o conceito de efemeridade toma corpo: o papel transmite a idéia de algo passageiro, frágil, que dura pouco. Os bordados, vazados e plissados reforçam essa idéia da delicadeza da peça, junto às formas de mangas bufantes, corseletes, saias com crinolina, em formato de cone ou cilindro, golas rufos ou decotes princesa, simbolizando também um lado extremamente feminino, que remete a épocas passadas ou a contos de fadas (afinal, a grande maioria das fadas das histórias vestem trajes glamourosos e poéticos).

A forma de apresentação acontece de maneira similar aos outros desfiles, destacando aí elementos conhecidos que caracterizam um ritual. Há um momento para o acontecimento, uma preparação, um ambiente específico decorado para que ali aconteça o ritual, o posicionamento dos participantes e espectadores, o tempo de duração e o formato da apresentação, em geral sobre uma passarela, com modelos indo e vindo, procurando encarnar um personagem proposto pelo estilista, para que a alma

da coleção seja a florada e compreendida pelos espectadores naquele momento, no intuito de buscar uma identificação.

Vimos que, ao final da apresentação, os modelos retornam à passarela para mais um momento de exibição, seguido do estilista que vem receber os cumprimentos da platéia. No desfile de Jum Nakao, esse momento é interrompido por algo inesperado. Após o retorno das modelos à passarela para um último momento de contemplação, uma mudança brusca na iluminação e no som faz com que as roupas comecem a ser rasgadas pelas modelos em frente aos espectadores.

Lentamente, como num baile de máscaras em que todos decidem abandonar o anonimato, o desfile chega ao fim com as modelos despedindo-se das formas tão caprichosamente construídas. A princípio, despiram-se dos vestidos feitos de papel vegetal, silicone e fita Durex, para depois despedaçá-los ao som das Bachianas de Heitor Villa-Lobos (1887-1959). O breve interlúdio toma a força da fotografia e immortaliza, na moldura impactante da destruição, um momento que estaria fadado à fuga da lembrança assim que a nova temporada catalogasse o verão 2005 como findo. Embora seja inegável a precisão, a técnica, a delicadeza assumida nos *looks* – o saber fazer do criador está impresso nas marcas deixadas nas roupas – também é fato que, para ele, a moda é muito mais meio do que fim em si mesma. Trata-se de um elemento de transição que é capaz de vencer o esquecimento provocado pela rapidez com que trocamos uma estética por outra. Com esse desprendimento radical, Jum mostra-nos que a rigidez prescritiva daquilo que é considerado adequado para vestir e “estar na moda” desmancha-se nas ondas que vêm e vão (GARCIA, 2004, p. 130).

Com a destruição das roupas, Nakao explora ao máximo alguns dos princípios que caracterizam a moda, e mais ainda, apresenta de maneira clara, e até assustadora, a dinâmica do sistema de moda. Segundo Certeau (1995), vive-se o mito da imagem visual: o indivíduo contemporâneo vive cercado por imagens e ele se satisfaz consumindo-as. O consumo está baseado na imagem, ligando os desejos à realidade.

[...] não se tratava de um desfile de moda, e sim sobre a moda, pois utiliza todos os códigos conhecidos de um lançamento de uma nova estação. O desfile coloca em xeque toda uma estrutura imensa montada em torno da roupa e mercado que ela movimenta (OLIVEROS, 2004, p. 57).

A terceira fase do ritual, a fase de agregação é o momento onde a vida volta ao normal, onde se consuma a passagem: caracteriza-se pela absorção das informações trazidas pelo desfile e a leitura desses novos modelos, dessas novas propostas pelo indivíduo e pela sociedade. Desta última etapa do ritual, leva-se a experiência e as mudanças trazidas pela passagem. As novas percepções, a uma possível quebra de paradigmas e, no caso do desfile da coleção “Desejos”, as lembranças. Apenas as imagens que ficaram na memória e a consolidação de um mito vão compor essa fase final do ritual em relação ao desfile de Jum Nakao.

Um ritual está estreitamente ligado ao mito. Baseado nos conceitos apresentados por Roland Barthes (2006) e Lévi-Strauss (1996), o mito é entendido como um discurso, uma linguagem, um sistema de idéias criado pela sociedade e direcionado a essa mesma sociedade, que fala a respeito dela própria. O mito fornece crenças nas quais a sociedade se baseia para construir e explicar suas relações. O mito é linguagem e o seu sentido é construído a partir da combinação e relação dos elementos que o constituem.

O desfile de Jum Nakao expõe um mito, o próprio mito da moda. Nakao apresenta toda a dinâmica e fragilidade da moda no seu desfile e, ao fazer isso, expõe alguns dos valores da sociedade contemporânea. Antes circunscrito ao universo da moda, Nakao, após o desfile, ganhou as páginas dos periódicos das mais diversas áreas, transformou-se em celebridade

espontânea e ficou conhecido pelo grande público, o que fez gerar uma demanda de trabalhos assinados pelo estilista por empresas de diversas áreas: supermercado, tecnologia, TV (figurino), eletrodomésticos, acessórios, esportes, decoração e até museus. Jum Nakao foi o único brasileiro a expor uma de suas roupas de papel na exposição *Showtime*²² no Museu Galliera em Paris, que conta a história dos desfiles de moda.

A coleção “Desejos” despertou uma atenção até então nunca percebida pelo mundo da moda: entrevistas, exposições, palestras sobre processo criativo e sobre a experiência de se criar aquela coleção, colocaram Jum Nakao em outro patamar. Seu trabalho foi comparado aos grandes e sua criação colocou a moda entre as mais importantes formas de linguagem, enfatizando a força e a presença do mito na sociedade e a sua relação com os rituais.

A moda, assim como o cinema, não só faz parte da sociedade do espetáculo como também a alimenta. [...] Nesse caso, não deve ser entendida como roupa, assim como o cinema não deve ser considerado, em sua essência, como filme, mas como um sistema que afirma seu tempo, que é capaz de responder às velozes mudanças num mundo midiático e tecnologizado, ansioso pela próxima novidade. Poucas são as linguagens, incluso literatura, fotografia, pintura, que podem afirmar e realizar essa façanha com tanta precisão. Foi preciso um estilista destruir sua criação para pensarmos para que serve a moda, a quem serve e com quem ela estabelece seu diálogo hoje (OLIVEROS, 2004, p. 60).

Assim, a obra de Jum Nakao não deve observada de maneira isolada, mas contextualizada na nossa sociedade atual, relacionada à nossa

²² A exposição *Showtime* aconteceu no início do ano de 2006 organizada pelo Museu da Moda de Paris, a qual procurou compilar a história dos desfiles de moda em seus aspectos mais abrangentes – tempo, espaço, imagem e som – do século XIX até a atualidade. A exposição usou 300 objetos diferentes para justificar e conceituar a influência dos desfiles entre roupas, acessórios, fotografias, revistas, vídeos, modelos, decoração, convites e tudo o que envolve o universo da alta-costura e do prêt-à-porter. A coleção “Desejos” de Jum Nakao foi selecionada pela curadoria para estar ao lado de trabalhos de Paul Poiret, Coco Chanel, Paco Rabanne, Comme des Garçons, Alexander McQueen, Christian Lacroix, entre outros. (www.jumnakao.com.br, 2006)

realidade e aos propósitos do criador. Quando questionado sobre sua intenção com a obra, Jum Nakao responde:

Era para fazer um questionamento e permitir que as pessoas pudessem individualmente interpretar esse trabalho. Porque não era sobre moda. Era sobre produção cultural, intelectual, valores, etc. Tanto é que utilizamos o papel em branco. O que é mais abrangente, mais desafiador do que um papel em branco? Nada melhor para trazer esse questionamento do que eliminar a linearidade, criar um instante de suspensão da realidade, como foi o rasgo, para que elas parassem para refletir sobre o que acontecia ali, diante dos olhos. O mais importante dos meus porquês era a participação ativa dos espectadores. Não era uma obra fechada, não tinha uma única mensagem. O trabalho não existe por si só, ele necessita desses sopros de vida do espectador. Era importante que fosse dessa forma, tanto é que foi rasgado, deixou de existir materialmente para realmente passar a existir. Ele deixa de ser apenas um quadro ou uma roupa e passa a funcionar como arte (NAKAO apud POSPISSIL, 2006, p.59).

O mito da moda se consolida no desfile mostrando um reflexo do conceito da moda contemporânea, da sua efemeridade e da sua função na sociedade. Desta forma, afirma Nakao:

Meu trabalho hoje existe, mais do que nunca, como eu queria que existisse. Não gosto da moda que define um padrão. [...]Na verdade, eu criei essa relação que parecia efêmera, com tudo tão lúdico (o cabelo, a roupa) para reforçar a impressão do dissolvimento, da destruição. O que fiz foi recorrer a algo mítico. Eu criei o mito quando destruí. Isso mitifica. (NAKAO apud SPERB, 2005).

O desfile de Nakao expõe de modo claro a presença do mito da moda. A partir desse desfile, o discurso da moda se consolida enquanto mito quando desperta a atenção do público e da mídia em geral para o desfile de moda além de um acontecimento envolto em beleza e glamour e surge enquanto referência de valores para a sociedade. Através das inúmeras reportagens que abordaram o tema, tanto na mídia especializada como na imprensa em geral, jornalistas e críticos de moda declararam-se surpreendidos com a delicadeza e a força da linguagem utilizada por Nakao

para reforçar o mito da moda. Esse desfile reforça a importância da moda na sociedade contemporânea como uma linguagem constituída a partir de regras e crenças que fundamentam o mito e que se propõem a analisar, explicar e orientar práticas como o ritual.

5 CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo interpretar o desfile de moda como uma forma de manifestação ritualística, tendo como referência a obra de Jum Nakao. O desfile, ocorrido em 2004, despertou o interesse não apenas do público presente, mas para o estudo da moda como linguagem e, sua importância na sociedade contemporânea. Mais do que um evento envolto em beleza e glamour, o desfile de moda manifesta valores, crenças e regras da sociedade.

Procurou-se também com este estudo, traçar uma análise do desfile na sociedade atual como parte da dinâmica de adoção da moda, a identificação das características e elementos que compõem um ritual e dos códigos do ritual no evento de moda e, finalmente a interpretação da obra de Jum Nakao.

Foi necessário para atingir tais objetivos apresentar as características que fundamentam a moda e localizar o contexto do seu surgimento até os dias de hoje, abordando também toda as transformações dos desfiles de moda, em particular no cenário atual brasileiro.

Abordar os conceitos de linguagem, cultura, ritual e mito a partir de autores como Arnold Van Gennep (1977), Victor Turner (1974), Martine Segalen (2002), Claude Lévi-Strauss (1996) e Roland Barthes (2006) apresentou-se extremamente necessário para a análise do desfile de moda enquanto forma de manifestação ritualística na sociedade de hoje.

O estudo dos desfiles enquanto forma de linguagem envolvendo os conceitos de mito e ritual, proporcionou um entendimento da moda sob uma ótica mais ampla, ou seja, a moda como um mito. O ritual, suas características e estrutura observadas em estudos antropológicos de sociedades simples, serviram para construir a análise sobre o desfile de moda – a preparação da coleção, a

apresentação do desfile e a valorização/desvalorização dos novos paradigmas trazidos pelos desfile para a sociedade de moda.

O mito, entendido como um discurso criado e direcionado para a sociedade e que fornece crenças para a construção e explicação das suas relações, foi exposto de maneira clara no desfile de Jum Nakao. Ao apresentar toda a dinâmica e fragilidade da moda em seu desfile com roupas de papel, ele consolidou o mito da moda, o sistema de idéias na qual a sociedade se baseia para criar e absorver novos paradigmas.

Discussões mais aprofundadas a respeito da linguagem de moda e das visões a respeito dos aspectos da constituição da linguagem, podem se tornar objeto de um futuro estudo, onde os conceitos de mito, como um aspecto conceitual e o rito como um aspecto prático, são partes de um conceito mais geral, onde a moda se constitui como linguagem.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Vera Teixeira de. **O verbal e o não verbal**. São Paulo: Unesp, 2004.
- BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BARROS, Fernando. Fragmentos do Sonho. Meu amigo Livio Rangan. **Revista Vogue**. São Paulo, s/data.
- BARTHES, Roland. **Inéditos, vol. 3 – Imagem e moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Difel, 2006.
- CALDAS, Dario. **Universo da Moda: curso on line**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.
- CALDAS, Dario. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.
- CARELLI, Wagner. Meu amigo Lívio Rangan. **Revista Vogue**. São Paulo, s/data.
- CASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.
- CERTEAU, Michel de. **A cultura no plural**. Campinas: Papirus, 1995.
- DOMINGUES, Vanessa. O papel da moda. **Revista Arc Design**. Nº 37. São Paulo: Quadrifoglio Editora, jul/ago 2004
- DUGGAN, Ginger Gregg. O Maior Espetáculo da Terra: Os Desfiles de Moda Contemporâneos e sua Relação com a Arte Performática. **Fashion Theory**, São Paulo, Anhembi Morumbi, v.1, n.2, p. 3-30, jun. 2002.
- ECO, Umberto. O hábito faz o monge. In: **Psicologia do vestir**. Lisboa: Assírio e Alvim, 1989
- EVANS, Caroline. O Espetáculo Encantado. **Fashion Theory**, São Paulo, Anhembi Morumbi, v.1, n.2, p.31-70, jun.2002.
- FAÇANHA, Astrid. **100 anos de moda paulistana**. 2004. Disponível em:<http://gowheresp.terra.com.br/24/24historiamoda.htm>. Acessado dia 29/05/2005.
- GARCIA, Carol. Playmobil Couture: um interlúdio de moda e leveza no 17º São Paulo Fashion Week. **Fashion Theory**, São Paulo, Anhembi Morumbi, v.3, n.2, p.127-134, jun.2004.
- GENNEP, Arnold van. **Os Ritos de Passagem**. Petrópolis: Vozes, 1977.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GUATARI, Félix e ROLNIK, Suley. **Micropolítica: cartografias do desejo**. Petrópolis: Vozes, 1986

JAKOBSON, Roman. **Lingüística e comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1969.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Antropologia estrutural Dois**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Edições Tempo Brasileiro, 1996. (capítulos IX a XII)

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Cia das Letras, 1989.

MAUSS, Marcel. **Sociologia e Antropologia**. V.2. São Paulo: EPU, 1974. (introdução, capítulos I e II)

MESQUITA, Cristiane. **Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004

MESQUITA, Cristiane. **Vestir contemporâneo**. Curso on-line Universidade AnhembiMorumbi, 2000. [apostila do curso]

MICHAELIS: dicionário escolar língua portuguesa. São Paulo: Ed. Melhoramentos, 2002.

MODA BRASIL. Disponível em:
http://www2.uol.com.br/modabrasil/acontece2/a_moda_visceral/index2.htm.
 Acessado dia 14/05/2005

NAKAO, Jum. **A Costura do Invisível**. São Paulo: Editora Senac, 2005

O'HARA, Georgina. **Enciclopédia da Moda**. São Paulo: Cia das Letras, 1992.

OLIVEROS, Ricardo. A moda como manifesto da arte. **Revista Cult**. Ano VI, nº 82. São Paulo: Bregantini, julho 2004.

PALLADINO, Rita. **São Paulo desfila a moda do Brasil**. 2004. Disponível em:
<http://www.revistadoseventos.com.br/>. Acessado dia 22/05/2005

POSPISSIL, Roberta. De olhos bem abertos. **Revista Top Magazine**. Ano VIII, nº 81. São Paulo: Top Magazine, 2006.

QUIRINO, Soraya de Fátima Silvestre. A Moda Brasileira das Décadas de 60 e 70: Uma Visão Organizacional, de Produção e Mercadológica. **Modapalavra 2**. Ceart, Florianópolis, 2004.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes no pós humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

SEGALEN, Martine. **Ritos e Rituais Contemporâneos**. Rio de Janeiro: FGV, 2002.

SIMMEL, Georg. La moda. In: **Sobre la aventura: Ensayos filosoficos**. Barcelona: Ediciones Peninsula, 1988.

SOUZA, Gilda de Mello e. **O espírito das roupas: a moda no século dezenove**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

SPERB, Francesa. **Jum Nakao: “Eu criei o mito quando destruí”**. Disponível em <http://pphp.uol.com.br/comb/html/p1428.htm>. Acessado em 04/11/2004

TURNER, Victor. **O Processo Ritual**. Petrópolis: Vozes, 1974.

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

WILSON, Elizabeth. **Enfeitada de sonhos: moda e modernidade**. Lisboa: Edições 70, 1985.