

## A ESCRAVIDÃO “CULTURAL” – ASPECTOS DA MODA INDUSTRIAL

Letícia Carla Pamplona, Designer – Univali/SC  
[fada\\_ete@bol.com.br](mailto:fada_ete@bol.com.br)

Jacqueline keller, M.Eng.  
Docente - Univali e UDESC/SC  
[jacque@univali.br](mailto:jacque@univali.br)

Maria Izabel Costa, M.Eng.  
Docente – UDESC/SC  
[bellcosta@intercorp.com.br](mailto:bellcosta@intercorp.com.br)

**Resumo:** O estudo sobre a moda e o modo de se vestir é recente. Sempre houve interesse por se manter dentro dos conceitos ditados pelos criadores de moda, porém, atualmente com a globalização, está havendo a necessidade de se expandir mais este universo que agrega tantas simbologias. Pretende-se com este artigo, incitar a discussão sobre o fato de vivermos sob uma escravidão cultural onde os gostos não são revelados e sim, subjugados aos outros, ou ainda, ao meio em que se vive.

De acordo com Lurie (1997), durante toda a história da indumentária humana, exceto nos tempos pré-históricos, em que as peças ornamentais tinham funções mágicas, o vestuário era utilizado como meio de diferenciação entre as classes sociais bem como, para a localização geográfica das civilizações existentes.

Em algumas épocas, os menos favorecidos, eram inclusive proibidos de se vestir de maneira semelhante aos ricos, sendo impostos a eles, uma maneira simples de se vestir, com materiais e modelos pré-determinados pela elite dominante que queria mostrar seu poder sobre a maioria da população.

Chegando aos dias atuais, ainda verificam-se características semelhantes; após impérios, reinos e reinados, feudos, burguesias, alta costura, industrialização, *prêt-à-porter*, produção em massa, governos, guerras mundiais, socialismo e capitalismo,

movimentos de contracultura, enfim, depois de milênios, a situação continua favorecendo a classe minoritária dominante.

A moda sempre foi uma arte, uma arte cara e elitista, mas com a industrialização, passou a ser só mais um produto frio, fabricado para as massas.

A moda poderia ter sido arte, antes do advento da era industrial, que a transformou numa sólida 'organização do desperdício', bastante característica de uma sociedade plurocrata. [...] O elemento artístico estaria, assim, relegado para segundo plano, e o que importa é esse 'jogo de reforçar a ignorância do consumidor, afastando o pensamento do preço do material, do artesanato e da durabilidade, encorajando o gasto na produção, impedindo o desenvolvimento independente do gosto do público, acostumando-o no hábito de seguir certos árbitros em vez de repousar em seus próprios valores estéticos'. (GREGORY, 1947, p.8 *apud* SOUZA, 2001, p. 31).

Tais problemas "decorrem da junção da moda com o industrialismo e, portanto, das facilidades da propaganda e da fabricação em série; decorrem ainda da democracia, da participação de um público muito mais numeroso no consumo da moda e muito menos exigente". (SOUZA, 2001, p. 31).

De acordo com Cunnington (1937 *apud* SOUZA, 2001), a arte de se vestir está intimamente associada aos princípios morais, um importante aspecto dos quais representa. As convenções da época limitam a incursão da moda como uma forma de arte que exploraria novos modos de expressão.

Souza (2001), ainda explica que a moda é imposta tanto pela tradição, como pelas condições sociais. Nem mesmo as formas, as cores e os tecidos, que são quase que totalmente sancionados pela sociedade, podem ser escolhidos pelo indivíduo.

A tradição e os preconceitos, criados pela sociedade de tempos em tempos, freiam tanto a criatividade das próprias pessoas com relação ao seu modo de se vestir como também impedem a criação de novos estilos, novos modelos, impedem a ousadia por parte dos profissionais criadores de moda.

# Colóquio nacional de moda

4 A 07 DE OUTUBRO DE 2006 . UNIFACS . CAMPUS 08 . SALVADOR . BAH

Tudo fica relativamente estagnado, grande parte da população é impelida a mudar de estilo, de gosto, porque as tendências mudam de uma estação para outra. Pode ser uma forma de insegurança por parte dos consumidores de moda, falta de personalidade, ou mesmo necessidade de fazer parte da sociedade sem serem criticados ou excluídos. As roupas, os gestos e o comportamento são ditados por “deuses” da moda e da mídia, que ao serem imitados por “pobres mortais” materializam o desejo do poder e do “ter”.

A sociedade, como descreve Alcântara (1996), passa por uma fase, da qual na realidade nunca saiu, onde o “ter” tem mais valor do que o “sentir”. A pessoa não mais se questiona, fazendo tudo o que dizem que é certo, se torna alienada, institucionalizada, tornando-se ela própria um objeto: consome o que o sistema diz e expressa ser certo, não se arrisca a mudar, a acertar ou errar, ou experimentar o que é novo. É uma maneira de transferir sentimentos reprimidos para coisas materiais, fraqueza muito utilizada pela psicologia do *marketing*.

As crenças que fazem com que as pessoas valorizem excessivamente uma marca, sem questionar o conteúdo, estão ligadas também ao fato de se acharem melhores que as outras. “Acreditam por unanimidade na força do dinheiro sem nunca se darem conta de que ele é apenas mais uma aptidão humana adquirida para dar qualidade à existência. E nunca à própria vida”. (ALCÂNTARA, 1996, p.34).

O atributo interno da roupa, o de extensão do próprio corpo, de sua linguagem mais verdadeira, no tempo e ao longo dos anos, adquiriu influências manipuladoras, próprias, do homem interferindo no crescimento essencial dessa linguagem artística do corpo, que em vez de fazer refletir a verdadeira essência de cada um, na maioria das vezes expressa o que não há, o vazio, o que falta, embora o propósito de quem veste e de quem cria a roupa seja outro. (ALCÂNTARA, 1996, p.27).

A sociedade é organizada para que as pessoas preencham os vazios umas das outras, pois ensina que o valor do ser humano é obtido através de elementos externos. Quanto mais mecanizados, mais a cultura se torna uma questão de preencher vazios.

Com isso as pessoas mantêm padrões de comportamentos repetitivos ao longo da vida e não conseguem desenvolver algo novo, fora do que já está prescrito pela sociedade.

A propaganda estimula e reforça o mecanismo para preencher os desejos que resultam dos vazios. Enfatiza que, com determinado produto o consumidor será mais belo, mais feliz, próspero, e assim por diante. O inconsciente está repleto de imagens de desejos externos, que são usadas para preencher os vazios. Desta forma, o indivíduo se sentirá atraído pelo seu desejo e dará início ao preenchimento contínuo e compulsivo daquilo que o fará se sentir melhor por determinado período. Dando início ao consumismo desenfreado existente na sociedade capitalista.

Muitos, porém, continuam afirmando que a moda é reflexo do tempo em que se vive e, assumem que o modo de se vestir pode manipular a vida, já que “nessa cultura, assim como em muitas outras, determinadas peças de roupas são tabus para certas pessoas”. (LURIE, 1997, p. 21)

De acordo com Souza (2001), para compreender a moda em toda sua riqueza, deve-se inseri-la no seu momento e no seu tempo, tentando descobrir as ligações ocultas que mantém com a sociedade.

Por mais de cem anos, livros e revistas têm traduzido incansavelmente o idioma correto da moda, dizendo aos homens e mulheres o que devem vestir para parecerem distintos, ricos, sofisticados e atraentes ao outro sexo. [...] Independente da moda, recomenda-se sempre a feminilidade discreta: tecidos e cores suaves, flores e franzidos em pouca quantidade. [...] Acima de tudo deve haver um equilíbrio sutil entre o certinho e o sedutor. (LURIE, 1997, p.41).

Constata-se que a moda e os bons modos julgados corretos para determinadas épocas manipularam e manipulam até hoje a personalidade dos indivíduos, obrigando-os a manter uma aparência comum aos demais “alienados” para não serem discriminados e/ou excluídos das atividades profissionais. Mesmo que o uso “obrigatório” de determinadas roupas, escondam a verdadeira essência do ser.

### **Aspectos da moda arte**

A moda como arte não deve ser confundida com a moda inspirada na arte, na arquitetura enfim, qualquer outra forma de criação artística humana.

A moda é um todo harmonioso e mais ou menos indissolúvel. Serve à estrutura social; 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. Ora, esta expressão artística de uma linguagem social ou psicológica – o aspecto menos explorado da moda – talvez seja uma das faces mais apaixonantes. (SOUZA, 2001, p. 29).

Segundo Souza (2001), todo criador de moda, como qualquer artista, inscreve-se dentro do mundo das formas, portanto, dentro da arte. Além de inserir todas as unidades básicas das demais artes e de alguma maneira estar ligada às correntes estéticas de seu tempo, independente da vida efêmera e dos objetivos imediatos.

A moda ainda engloba as artes rítmicas. A autora explica que é o movimento, a conquista do espaço, que distingue a moda das outras artes e a torna uma forma estética específica. Não há traje sem movimento, estando sujeito aos gestos e ondulações do corpo, afetando novas formas e tentando novos equilíbrios. “A vestimenta vive na plenitude não só do colorido, mas do movimento”. (SOUZA, 2001, p. 40).

Além disso, seguindo com a visão da mesma autora, para que exista arte na vestimenta, é necessário que seja estabelecido um elo de identidade e concordância entre ela e a pessoa humana, sendo esta a essência da elegância. A moda é a mais viva, a mais humana das artes, pois está sempre se recompondo, estabelecendo conexão com os gestos imprevisíveis do ser humano.

Alcantâra (1996) refere-se à importância de refletir a personalidade e de utilizar roupas que expressem de maneira criativa a essência e a beleza física de cada um. Ele diz que o corpo é em si a maior das criações, e estender de dentro para fora o poder criativo e, ao mesmo tempo, incrível é fazer roupa como obra de arte.

Seguindo essa visão, a harmonia no modo de se vestir pode tanto estar relacionada com a riqueza interior, como também com a demonstração transparente de sua alma. Esta arte no modo de se vestir é uma maneira do ser humano compartilhar emoções coletivas em pequenas “tribos” do meio em que vive, produzindo-se e embelezando-se para pessoas específicas.

Ao se libertar da linguagem desvirtuosa dos sentimentos, a invenção da arte no vestir-se segue sua característica de criatividade, de invenção do homem por influência de seu psiquismo em processo. Um remoto desejo de ser novamente embalado, de continuar se esculpindo, se fazendo e também de encontrar estímulo para seguir seu caminho: desejo de comunicação, atração e encontro. (ALCÂNTARA, 1996, p.47).

A arte na roupa constitui uma forma de comunicar as emoções e exerce papel essencial para o equilíbrio. É uma arte que ganha linguagem própria, pela qual é possível recriar valores, eliminar preconceitos: deslumbrando-se no belo. A beleza é um símbolo de força, de poder legítimo. “Semear arte na alma é um meio de afastar com suavidade e leveza toda censura – e viver com naturalidade. Com arte”. (ALCÂNTARA, 1996, p.50).

Verificando as obras pesquisadas, chega-se à conclusão de que a moda pode ser vista como arte tanto no momento de sua criação, como no momento da sua composição com o corpo do indivíduo, no momento em que ela transparece a essência da alma. Ou seja, a roupa pode transformar o corpo humano em uma obra de arte, embelezando-o, transparecendo a personalidade, com movimento, cor, forma, volume, além de seguir as correntes estéticas da época em que está inserida e um estilo específico que comunica e atrai um determinado grupo de pessoas.

### **A liberdade “contracultural”**

A moda contracultural se insere neste contexto amplo de se expressar através do vestuário, se vestir e transmitir a ideologia para semelhantes, com o intuito de formar um grupo e ter força para lutar contra valores pré-estabelecidos pela sociedade.

Segundo Almeida (2006), uma atitude contra-cultural dá-se quando os moldes determinados pela sociedade são questionados, quando se vai de encontro a essa rede de convenções e instituições impostas pela sociedade e há a tentativa de modificá-las ou de "sair" de algum modo, pois é impossível que isso aconteça totalmente, os que o fazem são considerados loucos e incapazes do convívio em sociedade. O dever dentro dessa esfera contracultural é ser consciente com relação à existência dessa "ordem" maior e tentar não tornar essa rede de convenções uma verdade suprema da existência.

De acordo com Rigueiral (2003), foi durante os anos 50 que surgiram os primeiros movimentos de contracultura transmitidos não só pela atitude, mas também pelo vestuário. Os grupos insurgiram contra os valores burgueses. Entre eles havia os existencialistas, os *beatneaks*, influenciados pelo *jazz*, jovens influenciados pelo *rock 'n' roll*, liderados por Elvis Presley, ou pelo cinema, através de James Dean, Sophia Loren ou Brigitte Bardot, na versão, "inocente rebelde".

"A partir dos anos 50, a música tornou-se um aglutinador de jovens que decidem por si mesmos aquilo que vão usar, criando os chamados *teenage styles*. [...] Os códigos utilizados e transmitidos pelos trajes, penteados, maquiagem, adornos, música e até linguagem (gírias) têm a função de demarcar os grupos e subgrupos". (RIGUEIRAL, 2003, p. 37).

Lurie (1997) conta, que nas décadas de 60 e 70 aconteceu algo que quebrou um pouco os paradigmas da moda restritiva, foram décadas de grande exuberância e variedade no modo de se vestir. As roupas eram tratadas como fantasias, as pessoas caminhavam livremente pelas ruas vestidas de bebês, avós, caubóis, piratas, enfim, qualquer que fosse a melhor maneira de se expressar. "Fabricantes de roupas e revistas de moda, ansiosos por recuperar parte do mercado, começaram a assegurar aos consumidores que eles eram pessoas livres, criativas, que ninguém possivelmente importunaria, ou quereria importunar". (LURIE, 1997, p. 97). Deu início a um novo período excitante de individualismo, o domínio autocrático dos estilistas de Paris, Londres e Nova Iorque, havia terminado para sempre. Dali em diante, todo mundo vestiria 'sua própria coisa', assim diziam os fabricantes da época.

Nesta década que surgiram os *hippies*, com seus trajes que remetiam a outras épocas ou outras culturas, o vestuário étnico.

O movimento fortificou-se nos anos 70, após as revoltas estudantis de 1968, baseadas nos problemas globais como a Guerra Fria, a corrida armamentista e a ecologia. “Surgiram inúmeras tentativas de encontrar alternativas às formas tradicionais de vida, como as drogas, o amor livre, as comunidades alternativas e o movimento feminista”. (RIGUEIRAL, 2003, p.33).

Porém, por volta do fim dos anos 70, com o declínio da economia e uma população em crescimento, a infância se tornou fora de moda. “fazer (e vestir) sua própria coisa” foi redefinido como narcizismo, os estilos de vida contracultural como irrelevantes, a política radical como ofuscamento desleal do rendimento efetivo e a experimentação da liberdade sexual como uma incapacidade neurótica de compromisso emocional”. (LURIE, 1997, p.97).

A década de 80 foi marcada pela coexistência de várias tribos, entre elas estavam: os *punks*, *new wavers*, *skinheads*, *rappers* e góticos, fortemente influenciadas pelos movimentos musicais.

Sendo assim, a contracultura expressiu-se de uma enorme variedade de formas para propor uma nova maneira de agir, pensar e sentir. Foi um acontecimento essencialmente pacífico de desobediência civil. “A contracultura foi mais intuição que razão. Por isto que ela acrescentou uma ótica feminina à sociedade ocidental. Abriu alas para as mulheres”. (ALMEIDA Jr., 1996). Além disso, plantou uma nova idéia de família, de casamento, das relações sexuais; de uma outra atitude para com a natureza, para com o próprio corpo e para com Deus. Ela cobrou uma adequação da superestrutura às mudanças na infraestrutura do mundo ocidental.

Atualmente, apesar da moda se inspirar nas ruas, o aspecto inventivo e de jogo da fantasia ocorrido durante os intensivos movimentos contraculturais que se iniciaram nos anos 50, quase desapareceram. Os estilos românticos foram substituídos pelas palavras conservadoras e caras, roupas de adultos responsáveis. “A palavra da moda é ‘clássico’, e dentro dos parâmetros reconhecidos, todos parecem iguais. O que é,

segundo seus próprios sentimentos, sinal de sanidade recuperada ou de perda da inocência e da liberdade”(LURIE, 1997, p.97).

Porém, se a evolução do vestuário for observada mais atentamente, pode-se verificar a democratização da moda ocorrendo lentamente. Pois, com a industrialização, as tendências foram mudando mais rapidamente e gerando cada vez mais estilos. Os criadores pesquisam nas ruas o que os consumidores querem. Apesar de ainda existirem preconceitos, não é mais possível deter a evolução do ser humano que quer se diferenciar, não há mais restrições para a arte, para o estilo, para a inovação.

Este aspecto individualizador é de suma importância para a dar fim às restrições da moda e ao elitismo dos estilos mais convencionais, pois estes movimentos contraculturais conseguiram abrir a mente de algumas pessoas para um modo de vida mais libertário, mais pessoal. O fato de alguns indivíduos, terem encabeçado o fim de uma ditadura cultural, alimenta a ânsia dos demais cidadãos em caminhar com suas próprias pernas, a sair da alienação, a vestir-se naturalmente.

Não há, porém, a necessidade de se extinguir as tendências de moda e subestimar a qualidade dos produtos desenvolvidos pelas grandes marcas, pois ainda existem pessoas que necessitam de *status*, poder e aceitação, além de conselhos sobre como se vestir melhor. Só há a necessidade de dar mais liberdade às demais pessoas que têm um gosto diferenciado do senso comum, dar mais abertura a novos estilos, novas formas, criar com liberdade, brincar com a roupa, fazer arte no modo de se vestir. Há a necessidade de dar fim aos “rótulos”, aos “pré-conceitos” pré-estabelecidos por seres humanos que mal sabem as razões para tais convenções.

### **Referências Bibliográficas**

Alcântara, Mamede. **Terapia pela roupa**. São Paulo: Mandarim, 1996.

Almeida, Cyro de. **A Contracultura à loucura**. Disponível em <http://www.contrac.hpg.ig.com.br>, acesso em 10 de junho de 2006.

Almeida Jr., Armando F. de. **A Contracultura ontem e hoje**. Disponível em <http://www.minerva.ufpel.edu.br>. Acesso em 10 de junho de 2006.

Lurie, Alison. **A Linguagem das Roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.



Rigueiral, Carlota e Rigueiral, Flávio. **Design & Moda: como agregar valor e diferenciar sua confecção.** São Paulo: Instituto de Pesquisas Tecnológicas, 2005

Souza, Gilda de Mello e. **Espírito das Roupas: a moda no século XIX.** São Paulo: Companhia das Letras, 2001.