

O QUE É ANDAR NA MODA? O QUE É TER ESTILO?

Welton de Paula, Silene Fernandes Bicudo

Univap – Universidade do Vale do Paraíba/FCSAC – Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação, Av. Shishima Hifumi, 2911 – Urbanova – São José dos Campos - SP,
weltondpaula@yahoo.com.br

Univap – Universidade do Vale do Paraíba/FCSAC – Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação, Av. Shishima Hifumi, 2911 – Urbanova – São José dos Campos - SP, silene@univap.br

Resumo- O presente artigo tem como objetivo identificar a perspectiva do cidadão comum com relação ao vestuário e a definição do conceito moda e estilo. Através da aplicação de questionário a um público heterogêneo, procurou-se medir o interesse dos indivíduos quanto à moda, se busca informações, referências e se têm preocupação com sua aparência. Também se buscou as principais diferenças nos conceitos masculinos e femininos de moda e estilo, o que cada um dos sexos afirma ao adquirir seus produtos de moda, o que é mais importante e se acreditam ser possível ter um estilo sem andar na moda. Conclui-se que os homens, ao contrário das mulheres, se retraem quando o assunto é moda, mas afirmam assumir algum estilo.

Palavras-chave: moda, tendência, estilo, comportamento, aparência.

Área do Conhecimento: VI – CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

Introdução

O uso da roupa é considerado importante na maior parte do mundo. A indumentária é usada por questões sociais, culturais, por necessidade, praticidade e/ou identificação (*status* sociais). A moda é uma constante transformação e serve de reflexos para cada sociedade.

Moda é muito mais do que a roupa, e tem muito mais a ver com a vida real do que as pessoas pensam. Há um preconceito concreto para com a moda, em parte porque o caráter da moda é de fato efêmero e porque ela tem a ver com a aparência (supostamente privilegiando o superficial em detrimento do intelectual: forma *versus* conteúdo). Muitas vezes, a moda é vista também como algo feito para iludir e enganar, para ajudar no disfarce de ser alguém que, na verdade, não se é. E por esse motivo muitos querem criar seu próprio estilo. Mas o que é estilo? Mais do que uma maneira de se vestir, é um modo de ser, de viver e de agir. São suas escolhas particulares, suas preferências, desejos, humores e até mesmo suas fantasias. Estilo são modos, uma escolha pessoal, e embora pareça estranho, na verdade estilo não tem muito a ver com moda.

Em 1950 a então jovem doutoranda da USP, Gilda de Mello e Souza causou polêmica ao

defender uma tese sobre moda, “A moda no século XIX”. Naquela época a tese foi tratada como uma espécie de desvio. Desde então muito se tem falado sobre moda, atraindo a atenção de acadêmicos, cada vez mais fascinados pela sua significação multidisciplinar e interdisciplinar. Assim, a obra de psicólogos, antropólogos, economistas, filósofos, sociólogos, projetistas de teatro e cinema, conferiu validade acadêmica a moda. Aliado ao crescente envolvimento de historiadores da cultura e semiólogos, o que levou à recente proliferação de cursos em estudo de moda. Carente da documentação tão abrangente de outras artes, a literatura diversificada da moda está se expandindo rapidamente e pode ser dividida em amplas linhas, com base em teoria, história e objeto.

O presente artigo tem como objetivo identificar a perspectiva do cidadão comum com relação ao vestuário e a definição do conceito moda e estilo. Buscando compreender o que pessoas comuns pensam quando adquirem produtos de moda, e complementos. Se ainda existem diferença entre homens e mulheres quando o assunto é moda, e onde estão estas diferenças. Em que ou quem estas pessoas se apoiam ao criar seus conceitos e estilos ao se vestirem, e qual a importância da aparência na vida das pessoas.

Metodologia

Realizou-se a pesquisa bibliográfica e documental, sobre os conceitos de moda e estilo, buscando compreender as pessoas (homens e mulheres) e o que pensam quando compram algum produto e decidem usá-lo.

Através de questionário aplicado para homens e mulheres com idade a partir de 15 anos, com perguntas de alternativas e escolhas para respostas.

O objetivo central da pesquisa é entender o que o cidadão comum acredita ser moda/estilo e baseado em que e/ou quem são feitas as escolhas para vestir-se.

Resultados

O presente artigo foi realizado entre pessoas do sexo masculino e feminino. A maioria dos entrevistados tem entre 15 e 35 anos e pertence a classe social considerada média. Após o sorteio aleatório da pesquisa, os resultados foram sistematizados em gráficos com os seguintes dados numéricos:

Quando compra algo que todos estão usando acreditam que:

	Andando na moda	Criando estilo	Sem opinião
mulheres	65%	25%	10%
Homens	15%	15%	70%

Tabela 1 compra de produto

Na pergunta relacionada sobre o que é ter estilo:

	preferência	tendência	Ousar
mulheres	75%	15%	10%
Homens	45%	35%	20%

Tabela 2 estilo

Sobre o que acham ser a moda:

	preferência	tendência	ousar	Nenhum
mulher	30%	55%	10%	5%
Homem	35%	35%	10%	20%

Tabela 3 moda

Os resultados femininos afirmam, com 55%, que para andar na moda é necessário seguir tendências e a revista é o maior meio de informações de moda. Já os homens procuram

informações em grupos, amigos, tribos ou até mesmo nas revistas.

Ambos os sexos afirmam com 80% que mesmo quem não acompanha tendências pode assumir um determinado estilo.

Sobre a primeira impressão, 90% dos entrevistados acreditam nela, mas para que ela aconteça é necessário:

	Andar na moda	Ousar	Novos modelos
mulheres	70%	25%	5%
homens	10%	65%	25%

Tabela 4 impressão

Discussão

Muito se tem falado sobre moda e estilo, mas embora ela faça tanto parte da cultura e da vida de todas as pessoas, poucos cidadãos comuns a percebem como parte do seu dia a dia, e acreditam que a moda deve ser discutida apenas por quem está envolvido com o assunto. É o que acredita CAPPELLANO:

“O universo da moda é tido por muitos como algo volátil; o culto ao supérfluo e a hipervalorização do fútil e do transitório. Nesta linha de raciocínio, a discussão a respeito da moda fica apenas no âmbito dos designers, estilistas, top models e drag queens. Acredito que há uma outra abordagem possível, que trata a moda como espelho da sociedade que a produz, uma abordagem sociológica e antropológica do fenômeno.”(CAPPELLANO, 2005)

Durante séculos não existia a preocupação na forma de se vestir, tanto que as indumentárias demoravam anos para se modificar. Porém a partir do século XIX, os indivíduos começam a determinar atitudes na forma de se vestir, resultado de que hoje, no século XXI, graças a moda as roupas sofrem rápidas transformações.

Conforme apresentado nos resultados, as mulheres estão mais ligadas à moda e em suas escolhas. Os homens ainda se retraem em relação ao tema moda, e sobre o que usam e esteja na moda. Afirmam que ao adquirirem uma roupa, ou calçado ou um complemento; estão fazendo apenas porque seja confortável ou necessário ou pela qualidade que tal objeto apresente. O que na realidade não é uma verdade, levando-se em consideração que a moda hoje circula em todas as mídias, e somos bombardeados por informações

visuais de todo tipo, o que nos levará a certa influência. Vejamos o que afirma VILLAÇA:

“A constatação da presença do Outro, a necessidade de capturar o olhar do Outro, faz com que o corpo se reconstrua, revestindo-se de características culturais, e adquira, portanto, uma noção de identidade de sujeito do discurso. Dessa forma, o corpo reflete a identidade que viu nascer das entrelinhas do discurso do semelhante com o qual pôde se identificar, na apreensão de valores e significados pertinentes a seu grupo e que se organizam em seu ser, seu fazer e na sua estrutura, concepção e construção da linguagem corpórea.”(VILLAÇA, 2006)

O que nos leva a afirmar que, nem o homem primata, usava objetos que fossem apenas para satisfazer as necessidades e por conforto. Até os homens, se adornavam com objetos que continham algum significado simbólico para quem usava; o que nos afirma GIORGETTI:

“Os trabalhos produzidos por qualquer cultura ou civilização nunca foram realizados somente para a satisfação primária das necessidades utilitárias; ate a mais pobre entre as tribos criaram objetos que foram para eles fonte de gozo estético.”(GIORGETTI, p.14)

A necessidade de conquistar seu território faz o sujeito adquirir uma maneira de se comportar. E até mesmo os homens, que afirmam não seguir modismos adotam algum tipo de comportamento em relação a objetos de vestuário, marcando assim o seu território, transmitindo através disso sua informação, é o que afirma GIORGETTI:

“A rivalidade é então, propulsora de uma competência específica do sujeito para desenvolver o seu saber-fazer uma montagem corporal, um discurso, que, por si só, o situe, o posicione no seu contexto.”(GIORGETTI,p.14)

O que nos leva e enxergar que todos querem passar alguma informação assumindo uma maneira de se comportar e vestir, algo que vai além de conforto e utilidade, senão escolhas não seriam feitas. O que se quer mesmo é participar de uma comunicação que é percebida através do que vestimos, e assim afirma FISCHER:

“A consciência de como os outros “lêem” nossa linguagem de moda nos permite tomar decisões relativas à vestimenta baseadas não só no que é confortável e nos parece agradável, mas

no como estamos sendo percebidos pelos outros.”(FISCHER, 2001)

E essa informação é extremamente importante, é a personalidade que está sendo apresentada: o humor, o desejo, quem se quer ser, no que se espelha, assim afirma FISCHER:

“Nossa vestimenta revela muito de como nos sentimos em relação a nós mesmos e oferece um vislumbre de nossos desejos, nossas fantasias e nossos valores.”(FISCHER, 2001)

Mas, a moda não é encarada por todos como uma forma de expressão, a que grupo ou tribo se pertence, e há entre os homens vários motivos para justificar suas escolhas, mas o adquirir um objeto que todos estão usando, é andar na moda e se identificar com determinado grupo. Sendo assim mesmo quem afirma não estar na moda, esta usando alguma coisa da moda, que o coloque em contato com algo que faça parte de sua realidade. Assim define CASTILHO como:

“(…) seguir a moda é ainda adotar figurativamente uma identidade e declara-la, norteando-se pelas regras que garantem o reconhecimento e a identidade do sujeito, e conseqüentemente sua integração a um determinado grupo”(CASTILHO, 2004)

Os homens afirmam que suas informações de moda são baseadas nos grupos de amigos, tribos e em alguns casos em revistas. Mas o que deve levar em conta é que, antes do produto chegar as vitrines e ao consumidor final, existe um grupo elitizado, que faz com que este produto se torne de alguma maneira moda, focado no grupo que se quer atingir. Como sempre aconteceu na historia da moda desde seu surgimento como afirma PALOMINO:

“A aproximação das pessoas na área urbana levou ao desejo de imitar: enriquecidos pelo comércio, os burgueses passaram a copiar as roupas dos nobres. Ao tentarem variar suas roupas para diferenciar-se dos burgueses, os nobres fizeram funcionar a engrenagem — os burgueses copiavam, os nobres inventavam algo novo, e assim por diante.”(PALOMINO, 2002)

E ela ainda acrescenta que mesmo quem diz não estar na moda, está na moda, tamanha a influência dela em nossa vida:

“Mesmo na não-moda, na moda essencialmente prática, feita para finalidades básicas (como cobrir ou esquentar, por exemplo), escolhas são feitas. Você escolhe entre uma cor e

outra num casaco, que pode ter um botão ou outro. E nessa escolha já está a moda, porque denota o gosto de quem escolheu aquele botão e o de quem compra a roupa. Por isso, a moda está em tudo aquilo que você veste, desde a manhã. A moda se presta a ser seu primeiro cartão de visita: até ao acordar, abrir o armário e vestir-se, mesmo que seja com uma camiseta e um jeans, você está fazendo um manifesto de moda. Seu look é o modo com que você se apresenta para o mundo e diz: este sou eu; eu sou assim." (PALOMINO, 2002)

Honoré de Balsac trata assim a forma de se vestir:

"O traje é o mais eloquente de todos os estilos(...) é realmente o ser humano (...) o texto de sua existência, a sua cifra hieroglífica".(BALSAC, 1982)

Bem, se o traje é o mais eloquente de todos os estilos, o que vem a ser o estilo? Como as pessoas definem seu estilo? Assim resumiu estilo o estilista Giorgio Armani:

"O estilo está acima da moda. Usa suas idéias e sugestões sem aceita-las todas."

As mulheres relacionam estilo as suas preferências, e os homens o dividem entre preferências, tendências de moda e ousadia. Sobre um estilo próprio que as pessoas pretendem adotar CASTILHO afirma o seguinte:

"As escolhas operadas por determinado indivíduo colocam em evidências aspectos importantes sobre o tipo de papel que ele possui na sociedade, suas conjunções e disjunções com os valores sociais, sua visão de mundo, maneira de organizar ressignificações, seu status social, etc."(CASTILHO, 2004)

Então fica claro que não é simplesmente o comprar por comprar, ou o comprar só pelo conforto, escolhas são feitas em cima de um estilo de vida que foi adotado pela pessoa, caso contrário, todos comprariam sem ver primeiro. Não haveria a necessidade de tantos modelos e cores para escolha. Mas o estilo de cada um falará mais forte nesse momento, e é assim definido por KALIL:

"O estilo entra e se impõe. Faz suas escolhas, elege alguns itens, dispensa outros. Seleciona, separa, organiza, ate ficar com o que combina

com seus traços- resgata apenas aquilo que se parece com ele."(KALIL, 1998)

Isso significa que ninguém compra algo simplesmente pelo conforto. E claro existem sim aqueles que adotam um estilo e dentro do que a moda propõe e fazem suas escolhas. Mas para que essa escolha fique definida como um estilo próprio, uma marca registrada, a escolha tem que ser esclarecida, conforme afirma KALIL:

"Mas ter estilo não se resume no mero ato da escolha. Tem que ser uma escolha proposital, informada, precisa. Quem tem estilo faz escolhas de forma consciente, coerente e sistemática, com o objetivo de ser visto exatamente como planejou. Mais do que o ato de escolher, quem tem estilo faz um depoimento de si mesmo, com toda nitidez. De longe dá para saber a que tribo pertence. O estilo manifesta sua identidade social e sinaliza para os outros o modo como você quer ser tratado"(KALIL, 1998)

Ou seja, quem assume um estilo, ou mesmo quem diz não assumir, acaba sendo influenciado pela moda de seu tempo. A moda dita parâmetros, costumes, o que fica bom hoje e agora, e isso atinge a todos os cidadãos independente de sexo, ou classe social. A moda é uma revolução, que começa estabelecida em algum lugar, movimento ou pessoa, e vem fazendo seus súditos, que através de seu estilo vão assumindo as características que melhor lhes agradar.

Conclusão

De acordo com a pesquisa elaborada com questionários foram entrevistados: homens e mulheres com a faixa etária que varia entre 15 e 35 anos, sendo maioria de classe média.

Homens e mulheres afirmam que a roupa causa a boa primeira impressão e que tal impressão é importante em vários aspectos.

Segundo os entrevistados, as mulheres afirmam seguir em parte tendências de moda, tais como cores, estamparias, tecidos e complementos, criando dentro do conceito "moda", seu estilo e suas preferências, isto é andando na moda.

Já os homens embora afirmem seguir algum tipo de tendência da moda, criando seu próprio estilo, buscam alternativas para justificar suas escolhas. Quando questionados sobre o assunto "moda", preconceituosamente os homens negam e se omitem a assumir que seguem algum tipo de moda ou tendências.

Referências

-BALSAC, Honoré, Trattato della vita elegante / Honoré de Balsac – Milano: Longanesi, 1982 , p.104

-CAPPELLANO, C. Luiz, *Artigo Vamos Falar de Moda? in: FESB – Fundação Municipal de Ensino Superior de Bragança Paulista. Bragança Paulista. Revista GABARITO ano I, Edição 1, abril de 2005, pp 31-34..Disponível em: <http://www.webartigos.com/articles/2862/1/Vamos-Falar-De-Moda/pagina1.html>*

-CASTILHO, Kathia, Moda e linguagem / Kathia Castilho.-Sao Paulo: Editora Anhembi Morumbi ,2004

-FISCHER-MIRKIN, Toby, O código de vestir: os significados ocultos da roupa feminina/ Toby Fischer-Mirkin, tradução de Angela Melim- Rio de Janeiro : Rocco , 2001

-GIORGETTI, Cristina, Manuale di storia del costume e della moda. Firenze: cantinn & C.,s.d.,p.14.

-KALIL, Gloria. Chic: um guia básico de moda e estilo / por Gloria Kalil – 15º ed. – São Paulo: editora SENAC Sao Paulo. 1998

-MENDES, Valerie D., A moda do século XX / Valerie Mendes, Amy de la Haye; tradução Luís Carlos Borges; revisão técnica José Luis Andrade –São Paulo ; Martis Fontes, 2003

-PALOMINO, Erika, A moda, Publifolha, 1a. edição, 2002. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/sinapse/ult1063u842.shtml>

VILLAÇA, Nizia ,Plugados na moda / Nizia Villaça & Kathia Castilho, organizadoras. – São Paulo : Editora Anhembi Morumbi, 2006. Vários colaboradores.