

---

## SUPERMERCADO DE ESTILOS: A MODA ABERTA

---

Josiane Barbosa e Marisa Yori Shoji

*Artigo sobre a trajetória da moda nas duas últimas décadas até o momento atual. Nesse sentido vão buscando entender as mudanças, bem como a agilidade cada vez mais frenética que toma conta do mercado, no intuito de entender melhor os passos da moda contemporânea.*

### INTRODUÇÃO

A moda passou por grandes transformações nas últimas décadas. A década de 70 caracterizou-se pelos hippies, já a década de 80 foi marcada pelo surgimento das tribos urbanas: *punks*, *rockabillys*, *new wavers*...; nos anos 90, se formos questionados, haverá uma pausa para respondermos, embora alguns acontecimentos como a *logomania* - onde as grifes deixavam suas logomarcas bem à vista, e o *heroin chic* (fotos de modelos parecendo drogadas de heroína) tenham marcado esta década. Foi à partir daí que se começou a questionar a criatividade dos estilistas pois não haviam mais características marcantes na moda.

Se o final do século XX não teve nada de extraordinário (o que veremos que não é verdadeiro), o que podemos dizer da moda atual, como podemos defini-la? Qual sua principal característica? Hoje vivemos o que o historiador inglês Ted Polhemus chamou, ainda na década de 90, de “supermercado de estilos” como o próprio título deste trabalho sugere. Segundo Polhemus, é como se todos os períodos existentes aparecessem como latas de sopa numa prateleira de supermercado.

Nesse trabalho, veremos como esse mix de estilos começou, como as pessoas interferem nele à todo instante (não são as tendências que interferem no estilo das pessoas e sim as pessoas que fazem do seu estilo uma tendência) e até onde ele pode chegar.

## O FINAL DO SÉCULO XX

Rever o final do século XX é de extrema importância para entender a moda atual. Para isso abordaremos as décadas de 80 e 90, fazendo uma retrospectiva dos fatos que mais marcaram no campo da moda e como isso influenciou este começo de século.

### A década de 80

A década de 80 foi marcada pela grande massificação do prêt-à-porter. O conceito de top model surgiu semelhante ao de superstar. As mulheres alcançavam seu lugar no mundo dos negócios, faziam-se notar e procuravam repassar uma imagem forte, dominadora. Com ela apareceram roupas de trabalho, as ombreiras (causando a impressão de ombros largos), a febre das academias, os músculos em evidência. As grifes famosas aparecem na mídia, tornando as pessoas nas chamadas *fashion victims*.

Foi a década das roupas de festa, paetês, vestidos longos, smokings. Paralelo a isso, as diversas tribos fizeram-se notar pelo desejo de chocar, reivindicar. Cada uma com seu conceito, com suas idéias. Eram os *punks*, os *new wavers*, os ecológicos, os *skinheads*... Os estilistas lançam suas coleções de seis em seis meses. A moda anda depressa demais, rumo ao novo milênio, rumo à um mundo ainda mais veloz.

Figura 1 – Madonna (década de 80)

Madonna  
Década de 80  
Turnê Blond Ambitious,  
tradução perfeita do  
que a mulher procurava:  
domínio e força.



---

## A década de 90

Foi a década do minimalismo extremo, do uso da cor preta, do salto impulsionado da tecnologia. O “estrelismo” das *supermodels* tornava-se cada vez maior e as marcas de moda perceberam o satisfatório retorno dos investimentos em publicidade. Surge uma diversidade de estilos: os *grunges*, os *clubbers*, as *heroins chics*, estas últimas, bem exploradas através das fotografias de moda. No final da década surge a logomania, onde o importante era mostrar claramente que se estava usando algo de grife.

O final do século XX não foi marcado por um estilo, ou alguns estilos notáveis, mas sim por uma diversidade de aspectos que passaram rápido demais, a ponto de tornarem-se quase imperceptíveis aos olhos de um leigo.

Figura 2 – Kate Moss (Anos 90)



## SÉCULO XXI – A MODA ABERTA

### A Velocidade da Moda

Ao contrário do que se pensava, não estamos usando roupas espaciais, nem dirigindo carros voadores. O ataque terrorista ao World Trade Center foi o ponto de partida para o estilo romântico e inocente deste início de século.

O que tem acontecido na moda é o movimento inverso do que se pensava nos anos 60, o do retorno às décadas passadas como fuga ao stress do dia-a-dia nas cidades. Cada vez mais os estilistas têm buscado elementos classificados de *retrô*. O termo *vintage* tem sido vastamente explorado pela mídia e fortalece o uso de roupas de brechó.

Com a moda cada vez mais rápida, os estilistas criam, além das coleções semestrais, as subcoleções, onde colocam no mercado os modismos instantâneos, que por algum motivo específico, as pessoas desejam ter. A era da tecnologia, da informação, tem feito os criadores se desdobrarem na busca do que os grupos (assim definidos atualmente) querem neste ou naquele momento e, já se preparam para o que desejarão no momento seguinte, sendo que as mudanças ocorrem num curtíssimo espaço de tempo.

As peças lançadas pelos estilistas não são mais seguidas ao pé da letra. O que se procura fazer é uma adaptação dessa idéia, colocando o traço pessoal em cada look usado. Ninguém mais aceita as imposições dos criadores. Eles somente indicam o caminho, nós seguimos da forma que melhor encontrarmos.

*“(...) hoje, o must quase só é conhecido por um público circunscrito de perofissionais ou de iniciados, a maioria não sabe mais exatamente o que está na ponta do novo, a moda se assemelha cada vez mais a um conjunto vago, cujo conhecimento é distante e incerto. Simultaneamente, o fora de moda perde sua radicalidade; ainda que não desapareça, é mais impreciso, menos rápido, menos ridículo”. LIPOVESTKTY, GILLES (1989,pág..142)*

O que se vê hoje é uma mistura de tudo o que se usou nos últimos 50 anos. Uma pessoa pode estar vestida com alguma peça que lembre a década de 70, outra que remeta a de 50 e

---

assim por diante. Misturar tudo, sem se deixar parecer ridículo, virou uma espécie de talento pessoal, visto com olhares de admiração por quem pertence ao grupo dos básicos. Essa mistura não se limita apenas às décadas. Misturar estampas, cores, estilos, tudo é válido. É um mix de informações, batido no liquidificador e que, ao final, transforma-se em algo delicioso aos nossos olhos.

### **A Individualidade da Moda do Século XXI**

Nunca se falou tanto em estilo, em individualidade. Parecer único virou mania. Esse fenômeno surgiu pela falta de verba dos jovens no início do século. Sem poder comprar roupas novas o tempo inteiro, os jovens passaram a transformar suas roupas antigas, ornado-as com os mais variados aviamentos. A esse processo deram o nome de *customização*. Essa mania saltou dos jovens sem verba para todas as outras classes sociais, virando sinônimo de criatividade, individualidade. E das ruas foi para as passarelas. Aliás, esse movimento contrário, das ruas para as passarelas, e não mais das passarelas para as ruas, é que tem vigorado na atualidade.

### **Eternamente jovens**

Outra consequência da globalização e de toda a liberdade de expressão é o desejo pelo ser “eternamente jovem”. Há tempos atrás, era o filho que desejava parecer adulto, hoje são os pais que desejam parecer-se com os filhos. Homens e mulheres acima de 40 anos procuram roupas que antes eram usadas apenas por jovens adolescentes. O esportivo urbano veste todas as idades. O jeans, antes só usado por jovens, hoje domina o mercado mundial. Todos possuem uma peça jeans no armário. É próprio para a atualidade. É prático, forte e fácil de se fazer combinar.

Cirurgias plásticas viram febre, atendendo a ânsia de se ter o corpo jovem e perfeito. É como estar numa fonte de desejos, onde se joga uma moeda (no caso várias moedas) e, de súbito, se tem um corpo almejado.

“(…) o importante não é estar o mais próximo possível dos últimos cânones da moda, menos ainda exhibir uma excelência social, mas valorizar a si mesmo, agradar, surpreender, perturbar, parecer jovem.” LIPOVESTKY, GILLES (1989, pág.122)

### **Moda e emoção**

Percebeu-se a importância dos cinco sentidos: olfato, visão, paladar, tato e audição, o que tem sido altamente explorado pelo varejo. Usando e abusando, cada vez mais, desses artificios no intuito de finalizar vendas e adquirir novos clientes. É o chamado *varejo emocional*. O processo de comprar roupa é totalmente emocional. Compramos roupa como forma de terapia, por prazer. Por isso que moda hoje é considerada desejo.

A moda masculina também mudou bastante atualmente. Há mais liberdade na forma de vestir, as cores não se restringem aos tons pastéis ou às cores escuras. O universo masculino está mais colorido. Os homens admitem a vaidade, compram mais e, como as mulheres, por prazer. Eis aí o chamado metrosssexualismo entrando em cena. Homens altamente vaidosos e consumistas.

### **CONCLUSÃO**

As tribos dos anos 80 deram o primeiro passo na conquista da libertação da imposição dos criadores. A moda hoje tem poucas restrições, é livre, aberta. Graças à globalização, a possibilidade de informação em tempo real, a moda não é mais um uniforme. Há a necessidade de novidade à todo instante. O que o que foi lançado ontem, perde seu frescor no dia seguinte. Nada mais é excluído, mas ao contrário, somado.

O indivíduo conquistou uma iniciativa criadora. O criador passou a copiar do indivíduo. Isso não quer dizer que os estilistas buscam referências do passado por falta de criatividade.

---

Também não significa que não haverá mais o profissional de moda. A sociedade sempre terá um seguidor, porém, de uma forma mais livre para escolher o que realmente o torna completo. Afinal, roupa hoje é emoção, expressão e individualismo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDOT, F., **Moda do Século**. São Paulo : Cosac&Naify Edições, 2002.

LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

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

PALOMINO, E., **A Moda**. São Paulo: Publifolha, 2003

BARROS, S. **Customização: Criatividade Enlatada**.

Disponível em: <http://www.modabrasil.com.br>

Acesso em: 24/05/05.

POLHEMUS, T. **O Grito Íntimo das Ruas**.

Disponível em: <http://www.angelfire.com.br>

Acesso em 24/05/2005.

**Josiane Barbosa** – aluna do MBA em Negócios da Moda do IBModa – Blumenau, graduada em moda pela Universidade Regional de Blumenau. Atua há cinco anos no setor de confecção e atualmente é Analista de Desenvolvimento de Produto na Resima.

**Marisa Yori Shoji** – aluna do MBA em Negócios da Moda do IBModa – Blumenau, graduada em Estilismo Industrial com habilitação em Moda pela Universidade Regional de Blumenau. Atuou como Professora de Desenho de Moda e Desenho Técnico no Curso de Estilismo do SENAI em Joinville. Também atuou como estilista na Têxtil Artex S/A Coteminas e atualmente é estilista da marca Arte Menor.