

4

Democratização da moda: O advento do Prêt –à -porter

Por volta de 1950/60, terminou o momento aristocrático e unitário da moda de cem anos, que tinha como epicentro a Alta Costura parisiense. O edifício anterior, no qual Paris era laboratório de novidades e pólo mundial de atração, foi a tal ponto alterado que podemos falar agora de uma nova fase da história da moda. Mas devemos precisar que o surgimento de algo novo não significa uma ruptura histórica que se liberte de qualquer laço com o passado.

Essa nova fase da moda moderna prolongou e generalizou aquilo que a moda de cem anos tinha instituído como novidade: uma lógica industrial serial, com coleções sazonais e desfiles de manequins para fins publicitários, além da produção burocrática orquestrada por criadores profissionais. Mas, apesar da ampla continuidade organizacional houve um redescobrimto do sistema onde novos focos de criação se impuseram. Aquela configuração hierarquizada e unitária da cedeu lugar para configuração social e individual.

A verdadeira revolução, que destruiu a arquitetura da moda de cem anos e mudou completamente a lógica de produção industrial, foi o desenvolvimento do que chamamos de *prêt-à-porter*. A expressão *prêt-à-porter*, tirada da fórmula americana *ready to wear*, foi instituída em 1949, na França, por J.C Weill, marcando uma mudança. Nesse estágio, a Alta Costura perdeu seu estatuto de vanguarda. Sua vocação de agora era somente perpetuar a grande tradição de luxo. O *prêt-à-porter* engajou-se em um caminho diferente: Produzir industrialmente roupas acessíveis a todos e, mesmo assim, continuar sendo uma “moda” inspirada nas últimas tendências do momento, o que a diferenciava das confecções. A grande diferença em relação às roupas de confecção foi o fato de que o *prêt-à-porter* fundia a indústria com a moda botando novidade, estilo e estética para andar nas ruas. Desde os anos 1950, as grandes lojas de departamento, como por

exemplo as *Galleries Lafayette*, introduziram, em seus serviços de compra, conselheiras e coordenadoras de moda a fim de ajudar na evolução dos fabricantes para apresentar à clientela produtos atuais. Pouco a pouco, os industriais do *prêt-à-porter* começaram a enxergar a necessidade de se associar a estilistas com o propósito de oferecer um vestuário que somasse moda com estética.

Em 1957 aconteceu o primeiro salão de *prêt-à-porter* junto com os primeiros escritórios independentes de consultoria e estilo. Com o estilismo, o vestuário industrial de massa mudou de estatuto: Passou a ser um produto de moda. Mas é possível dizer que até o final dos anos 50 o *prêt-à-porter* era pouco criativo esteticamente, pois dava continuidade à lógica anterior de imitação das formas da Alta Costura que, durante esses anos de transição, permaneceu de alguma forma ativa. Parece que os anos 60 foram os últimos em que a Alta Costura conseguiu assegurar sua vocação revolucionária, com a coleção de 1965 de Courrèges, no estilo curto e estruturado, fechando esse ciclo. O estilo Courrèges parece ter registrado na moda a ascensão dos valores juvenis, apesar de a minissaia já ter sido criada em 1963, na Inglaterra. Sua coleção foi tão importante para a moda que as fotos foram divulgadas no mundo todo.

Foi somente por volta de 1960 que o *prêt-à-porter* conseguiu chegar a sua própria essência, concebendo roupas mais voltadas à audácia, juventude e novidade. Foi nesta mesma época que uma nova onda de criadores não pertencentes mais à Alta costura se impôs. Daniel Hechter que lançou em 1959 o estilo “Babette” e Cacharel que reinventou o *chemisier* para mulher. Mas foi mesmo Mary Quant, uma jovem estilista inglesa, que queria somente se vestir de um jeito mais jovem e acabou usando a tesoura, quem revolucionou essa época. Foi ela que por volta de 1963 criou a minissaia. Com Mary Quant, não foi somente um novo tipo de estilista que emergiu, mas um novo tipo de varejo e de boutiques que vieram democratizar a moda. Parece que então o *prêt-à-porter* e as ruas se erigiram em centros autônomos de moda, e foi assim que a Alta Costura deixou de

ser o foco. Um notório exemplo disso é o fato de que, quando a Alta Costura introduziu a calça feminina nas suas coleções, as mulheres já a tinham adotado maciçamente e, quando Saint-Laurent em 1966 integrou o jeans na sua coleção, os jovens já o tinham escolhido há tempos.

Por falar em jovens, os dessa década, filhos do pós-guerra, parecem ter crescido com vontade de mudar o mundo e com força de consumo. Nos anos de 1960 a 1970 os adolescentes entraram no mercado de trabalho e com isso surgiu um novo tipo de consumidor: O jovem. Ele roubou a cena e a moda se concentrou nele. É o chamado *youthquake* (“terremoto jovem” - termo definido pela editora de moda americana Diana Vreeland). De fato, essa geração de garotas e garotos nascidos depois da Segunda Guerra começou a virar o mundo de cabeça para baixo. E essa grande reviravolta veio a culminar com os movimentos estudantis de 1968. As mudanças tornaram-se, nessa década, cada vez mais rápidas e intensas, talvez pelas incertezas no futuro geradas pelos últimos acontecimentos políticos e sociais. Era um momento de ruptura. A revolução sexual junto com a liberação sexual, impulsionada pelo advento da pílula anticoncepcional, estavam acontecendo. Havia uma busca pela liberdade em todos os campos, inclusive na moda, que buscava a liberdade de movimentos. Foi o fim dos vestidos acinturados, dos babados e dos enfeites de rendas, que deram lugar aos “tubinhos”, aos enfeites dourados, às calças saint-tropez, que deixavam o umbigo de fora, etc. E foi a era dos Beatles que não apenas revolucionavam a música como influenciaram profundamente a moda jovem, na qual se expressava toda essa quebra desses paradigmas sociais do momento.

“O parecer não é mais um signo estético de distinção suprema, uma marca de excelência individual, mas tornou-se um símbolo total que designa uma faixa de idade, valores existenciais, um estilo de vida deslocado, uma cultura em ruptura, uma forma de contestação social.” (Lipovetsky 1989:127)

A revolução do *prêt-à-porter* não pode realmente ser separada dos progressos consideráveis realizados em matéria de técnicas de fabricação do vestuário. Progressos que permitiam a produção de artigos em grande série e de boa qualidade a preços baixos. Mas ela não pode também ser destacada de uma nova demanda, já que, após a Segunda Guerra, o desejo de moda expandiu-se para todas as camadas da sociedade. Parece que a era do *prêt-à-porter* coincidiu com a emergência de uma nova sociedade, agora mais voltada para o presente, animada pelo novo e pelo consumo desse novo. Mas, além dessa cultura hedonista o surgimento da “cultura juvenil”, como foi exemplificado acima, parece ter sido o elemento essencial no devir estilístico do *prêt-à-porter*. Cultura juvenil certamente ligada ao *baby-boom* e ao poder de compra dos jovens, mas servindo para demonstrar também uma manifestação ampliada da dinâmica democrática-individualista. Podemos expressar assim: essa nova cultura foi a fonte do fenômeno “estilo” dos anos 1960.

No final dos anos 50, começou a aparecer pelas ruas Londrinas, o *teenage style* (que eram grupos de jovens adolescentes com um estilo unificado pelo gosto musical). Surgiram os *Mods*, *Rockers* e *Rockabillics*. Esses jovens pareciam estar preparando a cena para que nos anos 60/70 Londres se transformasse em algo que é hoje: Palco de expressão pessoal por meio da moda. O *Rock and roll* parecia embalar a rebeldia que estava no ar nos anos 60. Essa conjuntura também se refletia nas tendências artísticas que emergiram como a *Pop Art*, filmes e peças revolucionárias, além de novos estilos musicais e literários, repletos de críticas sociais. As mulheres tentavam nesses anos, queimar seus soutiens além de alguns quilinhos a mais, já que a modelo Twiggy representava a imagem da década, com a magreza e o frescor da juventude dos anos 60. Foi o auge da estética “*lolita*” com o look infantilizado e sexualizado.

No final da década, o movimento *hippie*, que só foi decolar nos anos 70, começou a revolucionar a moda com o surgimento da tendência de recriação. Nos anos 70, a velocidade das mudanças se acelerou ainda mais,

como se estivesse se rompendo com o que ainda tinha sobrado de valores morais. Apareceram nessa época os *jeunes créateurs* (jovens criadores) que abalaram a estrutura da moda. Foram tempos paradoxais: de ruptura e também de aproximação com anos mais remotos. A moda buscou inspiração no passado, trazendo, com suas estampas florais, o espírito Romântico de volta, pois o movimento *hippie* fez decolar o “*flower power*”, além do tamanco plataforma, com origem na idade média, que ganhou uso novamente. Foi também nos anos 70 que as camisetas de malha e o *jeans* ganharam destaque. Os movimentos musicais encheram o mundo com diferentes sons, gostos e estilos, e a diferenciação, não só musical mas também no vestuário, parecia ser almejada através de imagens diferenciadas e marcantes. Surgiu nessa época o conceito de “*antimoda*”.

“Depois do sistema monopolístico e aristocrático da Alta Costura, a moda chegou ao pluralismo democrático das griffes.” (Lipovetsky 1989:117)

De fato, o que aconteceu por volta dos anos 60 foi o fim da era consensual das aparências. O declínio da moda de cem anos, a homogeneidade existente em termos de moda, deu lugar ao *patchwork* de estilos. Nessa época, a moda se aproximou mais ainda da arte, na qual uma experimentação multidirecional e falta de regras se tornaram imperativas. A criação era livre tanto na arte como na moda, nas quais até nas coleções particulares observava-se uma falta de unidade nos estilos. A despeito das diferenças de preço podemos colocar que mais nenhuma hierarquia homogênea comandava o sistema da moda. A moda se libertou e nenhuma instância parecia ditar o gosto ou a estética das formas. Agora era a vez das ruas gritarem e exporem suas vontades, e a indústria as acolheu.

O *prêt-à-porter* conseguiu também democratizar as *griffes*, que eram símbolos de distinção seletivos e quase nada consumidos. Até os anos 50, na França, por exemplo, só poucas casas de Alta Costura eram

reconhecidas por uma maioria. Com o advento do *prêt-à-porter* a figura mudou, pois a série industrial saiu do anonimato e personalizou-se ganhando uma outra imagem, agora de marca. Marca esta que será exibida por toda parte, não só nas ruas mas também através da publicidade.

Mas existe outro fator de extrema importância para essa maior democratização da esfera moda. Houve, nessa época, uma reestruturação das classes dominantes com o aparecimento de uma burguesia, que se definia mais pelo capital cultural do que pelo econômico e que queria diferenciar-se da burguesia tradicional. Esse fato junto com um feixe de valores nos quais figurava o ideal igualitário, a arte moderna, valores esportivos e o novo ideal individualista do *look* jovem, contribuíram significativamente para que houvesse uma reciclagem nos signos anteriores.

“A lei vertical da imitação foi substituída por uma lei horizontal, de acordo com uma sociedade de indivíduos reconhecidamente iguais.” (Lipovetsky 1989:150)

A dimensão distintiva das classes perdeu sua importância e peso em benefício dos desejos de novidades. Nessa fase, ainda que tenham permanecido obrigações sociais, assim como códigos e modelos que estruturassem a apresentação de si, a liberdade das pessoas era muito maior. Não havia uma norma única da aparência, pois existia a possibilidade de se optar entre vários modelos estéticos. Talvez o mimetismo diretivo da moda de cem anos tenha cedido lugar ao mimetismo opcional e flexível. Imitava-se a quem se queria e como se queria. A moda passou a ser sugestiva e indicativa e não mais injuntiva.

Com isso, a valorização passou a ser no desvio, na personalidade criativa e não mais nos modelos perfeitos. Sem dúvida, continuava existindo uma última moda, só que esta era muito mais vaga, indefinida, para a percepção social, pois o leque de opções foi ampliado. Em decorrência disso, podemos dizer também que o “fora de moda” perdeu sua radicalidade

e se tornou impreciso pelo maior número de possibilidades. Tudo parecia ser possível: do mais curto ao mais longo.

Durante a fase da moda de cem anos, o pólo feminino pareceu encarnar a essência da moda até porque a oposição entre os sexos era acentuada nessa época. Mas, a partir dos anos 60 isso começou a mudar principalmente, com o *prêt-à-porter* investindo mais na linha masculina. Em certos desfiles, manequins homens e mulheres, começaram a dividir a cena. Porém, a verdadeira novidade se localizou no desenvolvimento do *sportswear*. O traje masculino parece ter feito, de fato, sua grande entrada no ciclo da moda como o vestuário do lazer de massa. Dessa forma, o vestuário do homem deixou de lado a rigidez austera e as cores escuras dando um passo em direção à moda feminina. As mudanças se tornaram mais freqüentes e a originalidade se tornou imperativa.

Mas foi apenas nos anos 80 que o impacto do feminismo começou a se fazer sentir: as mulheres descobriram seus poderes. Elas encontravam-se mais decididas, fortes, executivas e determinadas e adotavam visuais mais masculinos. A competição entre os sexos se acirrou, pois as mulheres lutavam agora por seu espaço no mercado de trabalho. Mas, à medida que os símbolos mais ostensivos de divisão se atenuam (pois mulheres usam calças, cabelos curtos e homens têm roupas coloridas), outros surgem em oposição à tendência democrática. Um bom exemplo é o furor do batom após a Segunda Grande Guerra.

“A homogeneização da moda dos sexos só tem existência para um olhar superficial; na realidade a moda não deixa signos diferenciais por vezes menores, mas não inessenciais num sistema em que precisamente é o nada que faz tudo.” (Lipovetsky 1989:131)

O que se pode dizer então? Que a moda uniformizou-se? Não totalmente. O que aconteceu foi um movimento essencialmente democrático de redução das diferenças enfáticas entre masculino e feminino, porém longe ainda de uma unificação final das modas. A diferenciação passou a ser mais

sutil, foi isto. Mas os tabus que regulamentavam a moda masculina continuaram, como, por exemplo, homens não usavam vestidos. Jean Paul Gaultier parece ter sido o único a aventurar-se na apresentação de saias-calças para homens, mas a repercussão no real inexistiu, ficando restrita mais a um golpe publicitário.

Nesses mesmos anos, as mulheres conquistaram o direito ao voto, ao sexo, à procriação livre, mas estavam agora presas a outros padrões sociais: os do culto à beleza e ao corpo. Se a moda do vestuário era agora polimorfa e as normas eram menos coercitivas, em compensação, a celebração da beleza física não perdeu nada de sua força de imposição. Talvez, essa imposição da beleza do corpo tenha se acirrado com a nova força da mídia, expondo gente em trajes de praia e glorificando a juventude.

Apesar de os homens terem entrado nesse mercado estando agora mais abertos aos seus sentimentos e cremes, os efeitos da valorização não só social como íntima continuavam diferentes entre os sexos. Em suma, as diferenças persistiam, porém com menor intensidade. Nos anos 80 a moda parecia realmente mais sociológica, incorporando conceitos como a androginia e o unissex.