

## Linguagem de Moda

Felicia Assmar Maia<sup>1</sup>

### Resumo

É inegável a força das palavras. A língua comunica, forma opiniões, argumenta, convence, é capaz de ganhar uma questão sem grito, sem violência. A construção do texto atende às necessidades do que se quer comunicar e o discurso da moda faz refletir a simbiose do sonho com a força da realidade, da paixão com a razão, que é inerente à própria moda. Neste artigo, a autora aborda como a construção da linguagem específica da moda é capaz de comunicá-la como importante fenômeno social.

**Palavras-chave:** Linguagem. Moda. Fenômeno social.

### Abstract

Nobody can deny the strength of the words. The language is able to communicate, build opinions, argue, convince and at last win without violence. The text construction conveys the needs of what we want to communicate and the fashion discourse makes us think about the mix of dream and reality, passion and reason, which are inner to fashion. In this article, the author writes about the construction of a specific fashion language that can be able to show fashion as an important social phenomenon.

**Keywords:** language – fashion – social phenomenon

É inegável a força das palavras. A língua comunica, forma opiniões, argumenta, convence, é capaz de ganhar uma questão sem grito, sem violência. A construção do texto atende às necessidades do que se quer comunicar, acabando por refletir as transformações das sociedades ao longo do tempo.

E por que a moda fala tanto em roupa? Seria porque “as palavras, assim como as roupas, revelam os contornos daquilo que escondem?” (SILVA, 2011) O discurso de moda faz refletir a simbiose do sonho com a força da realidade, da paixão com a razão, que é inerente à própria moda. Na atual sociedade composta e híbrida, a palavra assume um papel de condutor da imaginação, que se referindo à moda, ganha universalidade. Para exemplificar, basta lermos a descrição de Pat Marinho Coelho sobre a inspiração da coleção da Rosa Chá para o verão 2003/2004, no site oficial do São Paulo Fashion Week:

A coleção incorpora novos elementos, interpretando e

---

<sup>1</sup> Advogada e jornalista. Especialista em Cultura de Moda pela Faculdade Anhembi-Morumbi. Professora dos cursos de Direito e Design de Moda da Faculdade Estácio do Pará (FAP). Coordenadora do curso de Design de Moda da FAP.

colocando novas referências nas traquinagens do Saci Pererê, na natureza do Curupira, nas oferendas da Vitória-Régia, na sedução do Boto, na luz do Boitatá, na sonoridade do Uirapuru, na beleza da Iara, entre outros. O exercício conceitual de Amir partiu das traquinagens do Saci Pererê, onde as modelagens foram invertidas – os maiôs estão de ponta cabeça, sutiãs viram tangas, e estas convertem-se em tops.

### **1. Termos gerais: chique e look.**

Constantemente empregados, os termos chique e look permeiam todo o discurso de moda. Ser chique é algo naturalmente inerente (mesmo que possa parecer redundância, é isso mesmo), independentemente de modismo. É requinte espiritual. Não se compra, mesmo que o orçamento permita, roupas caras de grifes famosas ou se copia os trajes que as divas de Hollywood usam nas cerimônias do Oscar. O chique traz algo internalizado, uma espécie de mescla de tradição e desenvoltura. Assim, Françoise Vicent-Ricard define o chique:

Trata-se de uma elegância natural, inata. O chique faz transparecer cultura, um certo à – vontade, não no sentido de poder aquisitivo, mas de arte de viver. (VICENT-RICARD, 1989, p.140).

O look é exterior, e justamente porque se cria é passível de mudanças. Cada um pode criar seu próprio look. No entanto, quando o termo começou a ser usado pela famosa diretora de redação da Harper's Bazar, Diana Vreeland, não tinha essa conotação de “aparência”. Na verdade, no início de seu uso, o look remetia-se a algo que nos cerca, uma espécie de memória.

Com o tempo passou a significar um código tribal, ou seja, um meio para os jovens se identificarem, e só mais tarde é que os estilistas e os meios de comunicação tomaram-no como um termo para propor tendências estimulando as pessoas a usarem e as adaptarem segundo suas personalidades, a partir de referências como, por exemplo, personagens de filmes ou de uma novela. Vale citar a enorme influência que a personagem de figurino exagerado interpretada por Regina Duarte na novela Roque Santeiro na década de 80 do século passado teve na moda daquele período.

Mas, então, seriam esses dois termos opostos? Qual a convergência semântica entre os termos chique e look?

Certamente que a análise desses termos, suas origens e suas variações permite compreender melhor sua importância para o discurso da moda. Se, à primeira impressão, podem parecer opostos, na verdade empregar a palavra *look* em sua verdadeira acepção contribui para o renascimento do *chique*. Talvez o melhor exemplo disso tenha sido a utilização do termo em 1947 para definir a nova proposta de moda da “*ligne huit*” de Christian Dior: o *new-look*, que tanto sucesso fez e continua fazendo no mundo todo. Muito embora expresse o espírito de uma época, os anos dourados, veio para ficar e, no vai e vem das tendências nas passarelas, é delas assíduo frequentador.

Nos tempos atuais, o *look* é um dos meios que estilistas e empresários do setor encontraram para propor e difundir tendências de moda. Não se trata de propor um “modelo” a ser copiado, mas torna-se um verdadeiro “guia do imaginário” que permite que cada um combine suas roupas de modo livre e natural. “A partir de inúmeras imagens projetadas e assimiladas, cada pessoa pode saber o que quer e compor seu tipo. Cada um pode fazer o próprio *look*, sem nada perder de seu *chique*.” (VICENT-RICARD, 1989, p. 142).

## **2. Francês ou inglês?**

Quando um termo de moda impõe-se de maneira imperativa, difunde-se pelo mundo na língua que o originou e torna-se indicativo não apenas de determinada moda, mas de todo um estilo de vida.

Certamente que não foi a “*Ligne Corelle*”, como assim a cunhou Christian Dior no seu lançamento em 1947, que vingou para o mundo, mas a denominação dada pela jornalista norte-americana Carmel Snow. Esse exemplo vem demonstrar a contento que, a partir da segunda metade do século XX, o domínio do idioma inglês é universal. Os meios de comunicação de massa da época levaram o “*New Look*” para o mundo todo e o tornaram parte integrante do imaginário coletivo. Tão forte tal denominação foi que o próprio Dior, cinco anos mais tarde, batizaria sua nova coleção de “*Flat Look*”. E o que dizer do francês André Courrèges, que na década de 60 criou o *look* “*Moon girl*”, e ao estilo dessa mesma década que passou a ser conhecido como “*Total Look*”?

Um pesadelo para o francês que jamais deixará de ter o inglês no seu encaixe? Afinal, a primeira *maison* de alta costura foi aberta em Paris, mas

tendo a genialidade e a inventividade de um inglês: Charles Frederick Worth. Estaria a moda reforçando estereótipos seculares, que mesmo no momento da atual União Européia, teima em evidenciar a “moda” de falar mal do vizinho?

Os ingleses são considerados esnobes, com um péssimo paladar. Só um louco – dizem os franceses – abre mão do croissant no café da manhã para engolir bacon, rins e ovos. Mas os franceses – segundo os ingleses – tomam banho tão raramente que nem os perfumes inventados por eles conseguem disfarçar o mau cheiro no metrô. (YNAKIEV, Mônica. O Globo, Rio de Janeiro, 16 de abril de 1995)

“A importância de determinada língua vem carregada da densidade sociológica de que se revestem as palavras” (VICENT-RICARD, 1989, p. 145). O estilo “basic”, por exemplo, embora tenha surgido na Inglaterra, é essencialmente norte-americano por transmitir a noção de conforto do “american way of life”.

Hoje, no universo da moda, a predominância da língua inglesa é patente e o termo chique é praticamente o único que livros e revistas internacionais de moda não traduzem.

Há outras línguas que também deixam sua contribuição para a moda, como o termo quimono do idioma japonês; das línguas africanas vêm o boubou, o sarouel (do deserto do Saara); e, da Malásia, o sarongue.

No geral, a linguagem de moda hoje provém mesmo da língua inglesa, tantos os termos usados universalmente e que não carecem de tradução: trench-coat, sportswear, twin-set, jumper, body, smoking, patchwork, jogging, baby-look, por exemplo. E há também termos que ao longo do tempo passaram da denominação francesa para a inglesa como o hoje popular zíper, na sua origem fecho “éclair” e os colchetes que se tornaram “grippers”.

### **3. Evolução dos termos de moda**

Nos últimos cinquenta anos, o corpo, no início protegido pela roupa e hoje revelado e até exibido, é o sinal mais evidente da evolução da moda.

Povoadas por biquínis e maiôs, as praias do início do século XXI revelam o que no início do século XX era escondido, como denotava o próprio nome de roupa de praia: “cache-maillot”, quer dizer, malha que esconde.

O termo maillot refere-se ao sobrenome do fabricante de meias de malha para a Ópera de Paris, tendo sido essa a matéria-prima utilizada para a confecção de trajes de banho, que do nome inicial de “cache-maillot” passa a se chamar “maillot-gaine”, fotografado para uma revista de moda, pela primeira vez, em 1957, em estúdio, com cenário falso (VICENT-RICARD, 1989, p. 144).

Até os anos 60, o traje de banho era desconfortável, e, certamente, sem apelo erótico, pois era construído com barbatanas, enchimento de espuma de nylon e saiotos. Foi a partir de então que a moda praia adquiriu visual saudável, diminuindo a quantidade de tecido e revelando o corpo. Com essa feição mais natural, em 1963, os “maillots” agora simplesmente assim chamados, foram fotografados pela primeira vez em cenário natural para a revista Marie Claire, nas Bahamas e na Martinica (VICENT-RICARD, 1989, p.144).

Das barbatanas ao fio dental, a moda registra o aparecimento do biquíni em 1946, termo que, pelo apelo tão bombástico quanto o produto, jamais foi mudado. Numa alusão às primeiras experiências atômicas realizadas pelos americanos no atol de Bikini no Oceano Pacífico, François Louis Réard batizou sua criação de um traje de banho em duas peças com o nome daquele arquipélago. O termo “caiu bem”, logo “pegou” e rapidamente internacionalizou-se.

Certamente que nessa linha de evolução muitas palavras remetem ao imaginário, reforçando a função poética dos termos de moda. Muitos desses termos foram criados pela força da juventude que, a partir da década de 60 do século XX, passou a reivindicar sua moda em linguagem própria. Cada geração jovem criou termos para referir-se a si mesma, a sua ideologia e a sua identidade visual. Hoje, essas tribos permanecem, mas assistem à eclosão de muitos outros grupos, o que acaba por revelar uma multiplicidade de looks, difíceis de serem classificados. Mesmo assim a moda não para de nomear vivências, tendências, aparências, reminiscências e quaisquer outras “ências” que cheguem a sua ciência.

#### **4. Jornalismo de Moda**

Não obstante as mídias televisivas e a internet tenham tornado a moda mais acessível a um grande número de pessoas, não há como deixar de

privilegiar um tipo de mídia mais tradicional que é a revista de moda, que, por permitir uma contextualização mais coerente, acaba por desempenhar importante função social. Essa função social incumbe ao conjunto de publicações de moda: através de uma linguagem jornalística, assegurar a promoção da criação indumentária.

Os jornalistas, ao fazerem uma intermediação entre o estilista e o público, precisam de uma linguagem que lhes possibilite apontar tendências e contribuir para criar um ambiente que, se “for reproduzido de maneira idêntica para outras formas de roupas, poderá, dada a circunstância até identificar uma época” (MONNEYRON, 2007, p.106).

Exemplo disso é a força da linguagem de moda das gerações mais jovens que, desde a década de 40 do século passado, conseguem expressar a força de suas aspirações e de sua estética por meio de terminologia própria.

Na França, a onomatopéia que deu origem ao estilo zizou está ligada à aversão dos franceses ao ritmo do jazz, considerado o “veneno da juventude”. Na moda, o estilo se difunde em paletós largos que vão até o meio das coxas e calças justas que caem sobre grandes sapatos não engraxados e para completar uma gravata de algodão ou de lã. Os cabelos são longos, mal cuidados e oleosos. São, pois, o oposto dos jovens “direitos”.

Os teddy-boys, que no pós-guerra incorporaram o refinado estilo eduardiano, legam à moda o termo que se refere ao homem durão, ciente de sua condição de macho.

Já na década de 50, surge entre os jovens americanos a geração beat, palavra que em inglês significa beatitude e dela viria a se originar o nome dos Beatles, grupo musical que influenciaria a moda da geração dos anos 60 com ternos de veludo e peitilhos de renda.

Se sob a roupa esconde-se a ideologia, vale citar os roqueiros, os hippies e os punks. Os primeiros, representados inicialmente pelos Rolling Stones, incendiam platéias e impõem a jaqueta de couro preto como uniforme, assim definindo o “código de vestir” do bando. Os hippies, pacifistas e filósofos do amor, zombam da guerra e pregam a vida sem amarras, o que os faz criar um jeito livre, leve e solto de vestir, por vezes até mesmo desleixado – daí porque, quase sempre, as releituras da moda da década feita por gerações posteriores sempre a fazem acrescida do adjetivo chique. Os últimos

protestam, pelas roupas rasgadas, falam uma linguagem anárquica, desesperada, representada por correntes, tatuagens e metais aplicados na própria pele. O grupo dos “no future” (sem futuro) na Inglaterra passaram a ter em Vivienne Westwood a consagração de seu estilo para a moda.

Hoje assistimos o discurso relativo à moda inflacionar-se de termos qualificadores tais como yuppie, metrossexual, retrô, cool, muitos deles importados da língua inglesa sem carecer de tradução.

Desde que a moda encontrou as condições favoráveis para o seu surgimento nas sociedades individualistas, para se desenvolver plenamente, ela precisa de outros elementos, e, sem dúvida, a linguagem que a acompanha é um deles.

Seguramente, ela não o teria conseguido se não tivesse se beneficiado de todo um discurso de acompanhamento que a promovesse e a avaliasse. Esse foi o importante papel das publicações de modo que, enquanto esta se transforma em fenômeno instituído, se desenvolve paralelamente a ela. (MONNEYRON, 2007, p. 23).

Se nos reportamos à história da moda constataremos que ela entrou para o jornalismo no período do Império, na França, até porque esta era a única espécie de literatura jornalística que o imperador Napoleão Bonaparte era capaz de suportar (FARTASSIER, 1988). A partir de 1829, com o surgimento do jornal *La Mode*, que vem substituir a ultrapassada publicação *Journal des Dames et des Modes*, os jornalistas passaram a pregar a recusa à tirania dos modistas e convidam as leitoras a não serem meros cabides, mas a impor elegância própria, nessa época, com um ar um tanto aristocrático que afirmava que a mulher elegante deveria trocar de roupa três vezes ao dia.

Seguem-se outras publicações como o *Moniteur de La Mode*, *La Sylphide* e famoso *Journal de Vie Littéraire*, no qual eram publicadas descrições de vestidos de mulheres conhecidas da época, com detalhes de informações. Note-se que a partir de então moda e literatura passam a se afinar numa simbiose que hoje inclui arte, decoração, gastronomia e outros setores da sociedade contemporânea, carecendo de linguagem que lhe confira a universalidade pretendida pelos jornalistas.

Quem hoje inicia uma carreira escrevendo sobre roupas há que se

ocupar do estudo dessa linguagem, que demonstra que a moda se tornou um relevante fenômeno social.

## 5. Referências

BARTHES, Roland. **Sistema da Moda**. 35ª ed. Lisboa: Edições 70, 1999.

CASTILHO, Kathia. **Moda e Linguagem**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

FORTASSIER, Rose. **Les écrivains français et la moda: de Balzac à nos jours**. Paris: Press Universitaire de France, 1988.

GARCIA, M.C. **Imagens Errantes: ambigüidade, resistência e cultura de moda**. 1ª Ed São Paulo: Ed. Estação das Letras. 2010.

GARCIA, M.C. & MIRANDA, A.P. **de Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos**. Coleção Moda & Comunicação. Coordenação: Kathia Castilho. 2ª. ed., São Paulo; Ed. Anhembi Morumbi. 2005.

JONES, S.J. **Fashion Design**. New York: Watson-guptill Publications, 2002.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seus destinos nas sociedades modernas**. São Paulo: Cia das Letras, 1989.

MONNEYRON, Frédéric. **A moda e seus destinos: 50 questões fundamentais**. Tradução Constância Morel. São Paulo: Editora Senac, 2007.

SILVA, Deonísio de. **A força das palavras**. Revista Língua Portuguesa. São Paulo: Editora Segmento, 2011.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: planejamento de coleção**. Brusque: Ed. D. Treptow, 4ª ed., 2007.

VICENT-RICARD, Françoise. **As espirais da moda**. Tradução de Maria Inês Rolim. Rio de Janeiro: Ed. Paz e Terra, 1989.

McCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e atividades de consumo**. Coordenação: Everardo Rocha. 1ª Ed. Rio de Janeiro, Mauad, 2003.

MIRANDA, A.P. de. **Consumo de Moda: a relação pessoa-objeto**. 1ª Ed São Paulo: Ed. Estação das Letras. 2008.

<<http://ffw.com.br>>. Site oficial do São Paulo Fashion Week. Acesso em 20/02/2011.