

# JEAN-PAUL GAULTIER: A SOCIEDADE NA PASSARELA

*Jean-Paul Gaultier: society at catwalk*

Gimenez, Ana Carolinna; Graduada; Faculdade Santa Marcelina,  
[anacarolinnag@gmail.com](mailto:anacarolinnag@gmail.com)<sup>1</sup>

Carvalhaes, Ana G.; Doutoranda e Mestre; Faculdade Santa  
Marcelinaanagoldc@gmail.com<sup>2</sup>

Rocha, Mariana; Mestre; Faculdade Santa Marcelina  
estudiomari@uol.com.br<sup>3</sup>

**Resumo:** A moda pode ser vista como objeto social através dos conceitos de diferenciação e imitação. Os criadores de moda procuram transmitir o desejo de diferenciação e/ou imitação de grupos sociais através de desfiles, adequando-o aos padrões estéticos pré-concebidos da indústria. O estilista Jean-Paul Gaultier propõe a quebra de paradigmas, misturando símbolos heterogêneos supostamente incompatíveis.

**Palavras-chave:** Moda; Sociedade; Jean-Paul Gaultier; Imitação; Diferenciação.

**Abstract:** Fashion can be seen as a social object by the concepts of differentiation and imitation. Through the fashion shows the creators seek to pass desire for differentiation and or imitation of social groups, adjusting it into aesthetic standards preconceived by the industry. The fashion designer Jean-Paul Gaultier proposes a rupture from such paradigms, mixing the desire of imitation and differentiation of diverse groups.

**Keywords:** Fashion; Society; Jean-Paul Gaultier; Imitation; Differentiation.

---

<sup>1</sup>Graduada do curso de Moda pela Faculdade Santa Marcelina.

<sup>2</sup>Bacharel em Comunicação e Artes do Corpo pela PUCSP, Mestra em História da Arte (USP) e doutoranda pelo Núcleo da Subjetividade (PUCSP). É autora do livro *Persona Performática* (Ed. Perspectiva, 2012).

<sup>3</sup>Bacharel e pós-graduada em Moda pela Faculdade Santa Marcelina, Mestre em Artes Visuais pela Faculdade Santa Marcelina.

## Introdução

Vestir-se é fundamentalmente um ato de significação, e, portanto, um ato profundamente social instalado no coração das sociedades, teoriza Roland Barthes (apud CIDREIRA, 2005, p.95). Dentro deste pensamento, a moda é sociedade; ela é importante no papel de cada indivíduo dentro de seu âmbito social, em sua luta simbólica em busca da distinção através de suas subjetividades. Cada indivíduo é parte integrante de alguma sociedade em certo momento histórico, cria-se moda através das relações culturais com o mundo. “A moda compõe-se e é composta no ‘Espírito do Tempo’ de determinada sociedade. Cada época tece seus fios de determinada forma e os desenhos do rosto e do corpo no mundo.” (SANT’ANNA apud MESQUITA 2004, p. 15).

Os modismos surgem do desejo de diversos grupos sociais se expressarem, ou seja, é a comunicação de uma identidade social. A moda capta o que o mundo pensa naquele momento, desde uma visão macro, como a política ou a economia, até a micro. Ela é capaz de distinguir desejos, hábitos, singularidades e subjetividades de diversos meios sociais. “A Moda reflete a padronização da sociedade na produção do comportamento”. (MESQUITA, 2004, p. 34). O social se refere ao coletivo e ao mesmo tempo ao individual, e, dentro deste âmbito, é possível observar diversas sub-culturas presentes neste meio e que geram uma produção de comportamento. Por exemplo, no pós-guerra novas formas de expressão social ganharam força através dos jovens que passaram a criar sua própria identidade, trazendo o frescor da juventude, novas abordagens, como o *street style*, direcionando a história da moda para uma revolução, levando para as passarelas um novo olhar social.

Neste contexto, o estilista francês Jean-Paul Gaultier demonstra sensibilidade ao olhar para o que está emergente no meio social, não se restringindo apenas às altas classes. Ele foi fenômeno nos anos 1980 por inovar ao usar as figuras caricatas da sociedade como fonte de inspiração em suas coleções.

A vida social é feita de invenções que garantem sua renovação e de imitações que garantem sua continuidade e estabilidade. Através da dinâmica de imitação e diferenciação, a moda observa costumes e acontecimentos, se apropriando do coletivo em suas criações, e ao mesmo tempo, traz como produto aquilo que a sociedade vive, almeja e pensa. Como teoriza Tarde (1890), a moda é

“essencialmente uma forma de relação entre os seres, um laço social caracterizado pela imitação dos contemporâneos” (LIPOVETSKY, 1989, p. 266).

Godart (2010, p. 36) descreve que “A moda é uma produção e uma reprodução permanente do social”. A dinâmica de imitação e diferenciação é sua performance. Ela é capaz de ler e reinterpretar sinais identitários sociais, criar novos significados coletivos. A moda como sociedade traduz a expressão “vestível” como atividade viva e em transformação, ou seja, o comportamento das pessoas pelo seu modo de vestir.

Gaultier, ao mesmo tempo que traz símbolos da elite para a passarela, os entrelaça com diversos elementos das mais variadas camadas sociais, propondo uma ressignificação de valores e criando espaço para discussões a respeito de paradigmas coletivos através de seus desfiles.

### **A moda como diferenciação e imitação**

Historiadores como Heller (2007) e Braudel (1979) veem a origem da moda como um produto da emergência da modernidade na Europa, durante a Renascença, através da emergência de uma nova classe social: a burguesia. A vestimenta foi uma das maneiras que os burgueses encontraram para se destacar da aristocracia. A aristocracia, por sua vez, se posicionou para se diferenciar da burguesia; começa uma mudança regular do vestuário e o nascimento do que vem a ser conhecido como a ostentação de riquezas, afirmação e individualismo. A dinâmica de distinção e imitação social da época foi o motor da moda, como resultado da necessidade de uma diferenciação entre classes. Assim, a moda é entendida como expressão social.

Quando as classes superiores adotam um estilo, este é copiado pelas inferiores, que, ao imitá-las, desejam participar de tal prestígio. (SIMMEL apud GODART, 2010, p. 27).

Para Simmel (1904), a moda não é apenas uso; é sobretudo, imitação que se estende a um grupo que tenha reconhecimento social [...] presente desde os povos mais remotos, em que ainda se quer se ousava falar em moda, a imitação foi e continua sendo o mecanismo através do qual toda uma série de hábitos, ensinamentos são produzidos, costumes viram tradições. (CIDREIRA, 2006, p. 36).

A função de diferenciação ultrapassa as necessidades básicas e transforma-se em “jogo” de aparências na dinâmica de socialização. Esta dinâmica se traduz na relação entre pertencimento e distinção: a moda produz uma auto-afirmação da diferença, além de satisfazer a necessidade de conectar-se a determinada sociedade

e, assim, uma satisfação no pertencimento de iguais. A distinção sozinha não faz a moda, é necessário um comburente para este combustível: a imitação, fruto de uma vontade pela novidade e por mudança, como um novo valor social.

Segundo Tarde (1890), o ser humano possui necessidade “natural” em criar parâmetros de imitação. Há sempre alguma imitação eminente do novo (diferente). Para o autor, a vida social é feita de invenções que garantem sua renovação e de imitações que garantem sua continuidade e estabilidade. O desejo de imitação associa-se à vontade de pertencer a determinado coletivo de indivíduos. A moda se apropria de desejos e impulsos presentes na sociedade, trazendo à tona produtos que os supram, independentemente da classe social.

De um lado, a novidade se apresenta nas camadas sociais em ascensão e a imitação se dá pelas camadas inferiores. Esta dinâmica é caracterizada como “*Trickle-Down*”, teorizada por Simmel (2006). Esta teoria é a confirmação do desejo de ascensão social por meio do vestuário: classes inferiores que buscam ascender socialmente, reposicionar-se e ganhar status superiores àqueles nos quais estão categorizados. As casas de Alta-Costura, por muito tempo, sustentavam os anseios de distinção da classe superior e “ditavam” as tendências da moda para as classes inferiores.

No pós-guerra, com o surgimento de novos grupos urbanos, começam a surgir uma inversão de valores dentro do sistema da moda. Segundo Elias (1994), na sociedade de hoje, as pessoas garantem sua sobrevivência afetiva na passagem para a vida adulta através da aderência a grupos de iguais, organizados em comunidades, denominadas Tribos Urbanas. Cada tribo tem características próprias, o que todas têm em comum é que seus indivíduos se diferenciam através de vestuário e de atitudes, tornando-as até mesmo caricatas. O pertencimento ao grupo efetiva essa diferenciação. A teoria de diferenciação e imitação oposta ao *Trickle-Down* denomina-se *Bubble-Up*. Portanto, observa-se o movimento da moda “de baixo para cima”, ou seja, a diferenciação se propaga a partir das classes inferiores e atinge as classes superiores da sociedade. É quando a moda percebe estas tribos urbanas emergentes, se apropria de seus símbolos pontuais no vestuário - como os *punks* e suas roupas detonadas - e os leva para a passarela. Neste caso, a imitação legitima a diferenciação da própria classe alta através dos símbolos e elementos culturais subjetivos de uma classe inferior.

Em certo nível essa inversão da ordem socioeconômica é muito admirável. Foi na década de 1960 que finalmente reconheceram que cultura não é uma prerrogativa das classes superiores – uma realização que revitalizou a nossa sociedade com talento criativo e sangue novo. (POLHEMUS, 1994, p.12, tradução nossa).

Atualmente, o efeito *Bubble-Up* está muito disseminado na moda, quebrou-se o preconceito com as classes inferiores e percebeu-se um potencial expressivo da cultura não aristocrática. No contexto atual, o mercado se expandiu tanto que outro conceito veio à tona, para dar conta da diversidade de estilos e subjetividades, batizado de “supermercado de estilos” (POLHEMUS, 1994). O consumidor tem uma infindável opção de escolhas dentro da moda e, por isso, encontra-se a mercê de seus desejos e mais do que nunca é possível se expressar sem que haja fronteiras.

### **Jean-Paul Gaultier e a sociedade**

Os desfiles de passarela foram criados por Charles Frederick Worth, no final do século XIX, dentro do universo da Alta-Costura, e ganharam, com o passar das décadas, cada vez mais importância na difusão de símbolos, padrões e significações de moda através do trabalho dos grandes criadores. Além do que, por fazer parte de um universo pertencente ao alto escalão da sociedade, as novidades ali apresentadas faziam jus aos desejos e anseios daquele grupo, muitas vezes mantendo certo conservadorismo e elitismo. A alta moda ditava as tendências nas ruas.

No pós-guerra, principalmente nos Estados Unidos, surgem sentimentos vindos das classes mais baixas e dos jovens, como a vontade por diferenciar-se das gerações anteriores e criar suas próprias sub-culturas a partir do que idealizavam para si e para o mundo. O sistema de *ready-to-wear* possibilitou isso, pois facilitou o acesso ao vestuário e, assim, deu-se início à democratização da moda. Além de trazer maior liberdade para o consumidor, deu chance para que composições autênticas, originárias de sub-culturas permeadas por todo um novo estilo de viver surgissem e fizessem parte dos referenciais de moda (MESQUITA, 2004, p. 29). Simultaneamente, a cultura de massa estava ganhando força, o cinema surgiu e novas formas de comunicação vêm à tona: o glamour fez-se mais acessível.

Conforme o mundo se recuperava da devastação da SGM, os estilistas parisienses tiveram de recorrer à tendência do mercado de *ready-to-wear*, caso desejassem sobreviver economicamente. Foi assim que alguns grandes nomes da

alta-costura, como Yves Saint Laurent e Pierre Cardin, ampliaram seu olhar pela sociedade observando sub-culturas, não se restringindo mais à aristocracia. Seus desfiles propuseram novas influências, logo, o sistema *Bubble Up* começou a ganhar força.

Os anos 1960 contribuíram para esse sistema. Foi nesse contexto que cresceu Jean-Paul Gaultier. Explodiu na década de 1980, inspirado na subjetividade urbana na sua forma mais livre.

Eu respeito individualidades e gosto das particularidades. Mixo e combino, coleciono, retorço e cruzo códigos. Passado, presente, aqui, qualquer lugar, masculino, feminino, distinto, ordinário. Isso tudo coexiste. – Jean-Paul Gaultier (LORIOT, 2011, p 28, tradução nossa).

No auge de seu trabalho, dentro das décadas de 1980 e 1990, abordava referências inusuais, transgressoras, fora do eixo da moda vigente. Era uma decisão deliberada dar voz a grupos marginalizados, o que contribuiu para a desmistificação de paradigmas estéticos e inclusive sociais. A moda abriu-se mais, permitindo ser mais democrática, não apenas no acesso ao seu consumo, mas no sentido da inclusão. Ao utilizar a passarela da alta-costura para isso, Gaultier deu novo significado a um dos maiores símbolos de distinção social, os desfiles de moda: a partir dele toda a sociedade pode estar representada dentro da alta-costura, e não apenas um pequeno grupo seleta que se encaixa dentro dos padrões propostos.

Através de seu pensamento contestador e transgressor, Gaultier surge num contexto em que suas criações são possíveis porque a moda começa a se tornar mais flexível. Suas inspirações vêm de diversos sinais identitários sociais; ele caminha entre as várias formas de diferenciações dentre as camadas da sociedade, pois a criatividade está em todo lugar. Sua imitação é de outra natureza, portanto, não há necessidade de adequação a algo específico, há uma vontade de dialogar diretamente com o novo modo de vida que começa a surgir na época: o do desejo. Ser tudo o que se deseja ser, indiferentemente da origem das referências. O desejo está na essência do cotidiano nas utopias de cada um, por exemplo, ser um ícone da cultura pop.

Seus desfiles apresentam sempre bastante polêmica, extravagância e eloquência, transformando a passarela num grande espetáculo. Suas discussões são compostas pelo levantando de propostas que incluem o questionamento a padrões de beleza (apresenta modelos não apenas jovens altos, magros e belos, mas aqueles que não são considerados pelo mercado, como obesos e idosos), sexualidade (desconstruindo o que a sociedade avalia como pertinente e aceitável, apresentando,

por exemplo, saias para homens e *corset* com seios pontiagudos), religião e tradição. Sua mensagem principal é sobre tolerância.

Desde 2014 declarou que apenas produziria para a produção de Alta-Costura. Historicamente, este é um mercado exclusivo para um grupo social superior economicamente, que visa o luxo e o tradicional. Entretanto, Gaultier, como ótimo comunicador, consegue direcionar os seus ideais de democratização, sociedade e ressignificação para esse tipo de público numa linguagem que atende às expectativas da classe alta, sem perder seu propósito questionador. Há assim uma inversão de valores simbólicos dentro de um espaço onde a tradição é a manutenção de códigos classistas. Na realidade, o consumidor de moda é muito mais feito de subjetividades e individualismo do que engessamentos que a passarela de alta-costura propõe. Jean-Paul Gaultier faz jus à seguinte frase: “A moda imita a vida”.

### **Considerações finais**

A moda que Gaultier propõe é o diálogo das diferenças encontradas dentro do meio social, contribuindo para que sejam quebrados arquétipos e paradigmas enrustidos nos valores estabelecidos propostos pela moda tradicional; logo, são elementos marginais da sociedade expostos de forma espetacular, ampliando e dando abertura para o interessante e o valioso de outras esferas da coletividade.

Jean-Paul Gaultier é um dos estilistas que melhor expressa o momento dessa passagem do *Trickle-down* para o *Bubble-up* na história da moda. Ele abriu espaço para movimentos que não eram reconhecidos pela elite cultural, viabilizou a passagem de forças da esfera expressiva de classes mais baixas, autorizando um trânsito novo, através da transgressão da ordem antiga. Criou com isso novos fluxos sociais. Ao mesmo tempo, estilo próprio e nome na alta costura com sua linguagem crítica e irônica.

A dinâmica de cada sujeito em seu processo de diferenciação traz signos identitários de certo grupo social, e, mesmo que sem perceber, segue-se uma lógica de imitação para que haja aceitação de seus semelhantes, o que traduz em um pertencimento dentro de determinado grupo. Essa interação das pessoas com seu meio social de sua época é uma dinâmica viva, que significa uma produção de subjetividade e comportamento, e está diretamente relacionada com a moda, que

traduz a vida para o “vestível”. A moda é um reflexo do desejo social, ela se renova e dá continuidade à criação do novo, num processo contínuo de intercâmbio.

### **Referências bibliográficas**

BRAUDEL, Fernand. **Civilisation matérielle, économie et capitalisme, XVe-XVIII<sup>e</sup> siècle**. Paris: A. Colin, 1979.

CIDREIRA, P. Renata. **Os sentidos da moda**. São Paulo: Annablume, 2005.

ELIAS, Norbert. **A sociedade dos indivíduos**. Tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

HELLER, Sarah-Grace. **Fashion in Medieval France**. Cambridge: DS Brewer, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LORIOT, Thierry-Maxime. **The Fashion World of Jean Paul Gaultier: From the Sidewalk to the Catwalk**. Harry N. Abrams; Slp edition, 2011.

MESQUITA, Cristiane. **Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

POLHEMUS, Ted. **Street Style**. Nova York: Thames and Hudson, 1994.

SIMMEL, George. **La mode: philosophie de la modernité**. Paris: Payot, 1989 [1904].

SIMMEL, Georg. **Questões fundamentais da sociologia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

TARDE, Gabriel. **Les lois de l'imitation: étude sociologique**. Paris: F. Alcan, 1900 [1890].