

ANTIMODA COMO FORMA DE EXPRESSÃO E IDENTIDADE
ANTI-FASHION AS A FORM OF EXPRESSION AND IDENTITY

DURÃES, Dayana Nishimura¹; CORTEZ, Ana Carolina Lopes².

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo compreender como a antimoda pode ser uma forma de expressão e identidade dentro da moda. É analisada desde a origem, o conceito e a relação estabelecida como meio de comunicação não verbal. Nesse sentido, a pesquisa baseia-se em conteúdos bibliográficos que contém dados relevantes sobre os assuntos citados anteriormente. Além disso, a importância de se tratar desse tema é de entender como a antimoda utiliza da comunicação para expressar suas ideologias através da moda. Dentro da antimoda há fenômenos que marcaram épocas, como os movimentos punk e hippie, que buscavam defender suas respectivas ideologias por meio da moda diante das condições existentes na época. Hoje a antimoda é considerada fundamental para a moda, possibilitando a diversificação de estilos para a sociedade.

Palavras-chave: Antimoda; Comunicação; Moda.

ABSTRACT

The present article aims to understand how the anti-fashion can be a form of expression and identity within fashion. It is analyzed from the origin, the concept and the relationship established as non-verbal means of communication. In this sense, the research is based on bibliographic contents that contain relevant data on the subjects previously mentioned. In addition, the importance of addressing this theme is to understand how the anti-fashion uses communication to express their ideologies through fashion. Within the anti-fashion there are phenomena that marked periods, like the punk and hippie movements, that sought to defend their respective ideologies by means of the fashion before the conditions existing at the time. Today the anti-fashion is considered fundamental for the fashion, enabling the diversification of styles for the society.

Keywords: Anti-fashion; Communication; Fashion.

INTRODUÇÃO

¹ Discente do Curso de Bacharelado em Moda da Faculdade de Ensino Superior do Interior Paulista – FAIP da Associação Cultural e Educacional do Interior Paulista – ACIP. daynishi@hotmail.com

² Docente do Curso de Bacharelado em Moda da Faculdade de Ensino Superior do Interior Paulista – FAIP da Associação Cultural e Educacional do Interior Paulista – ACIP. Bacharel em Moda e especialista em Produto e Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina – UEL. carolina.lcortez@hotmail.com

O presente artigo trata sobre a antimoda. São abordados os seguintes aspectos: o conceito formulado pelos autores, o contexto histórico e as classificações da antimoda. Busca-se saber: como a antimoda utiliza a comunicação para transmitir a ideologia na moda? Para responder a questão é preciso compreender o fenômeno desde seu início, analisando os motivos do surgimento deste, bem como constatar seus reflexos nos dias atuais.

A importância desse assunto se deve ao fato de ter sido um dos movimentos mais importantes para a história da moda, pois fez com que a moda olhasse mais para os estilos de rua. Com isso foram levados para as passarelas com o intuito de passar uma mensagem devido às situações enfrentadas no período. E hoje ainda é lembrado por diversos desfiles conceituais.

Além disso, com o surgimento desses movimentos houve a possibilidade de se criar sua própria identidade deixando de lado a questão do consumismo e de se encaixar nos padrões que a sociedade impõe. Isso foi muito importante para a moda e principalmente para os jovens, os quais se sentem à vontade ao expressar suas ideologias, valores e preferências.

A pesquisa estimula o reconhecimento da comunicação feita por meio da moda, pois a intenção desses movimentos não era de lançar uma tendência ou algo do tipo, por mais que se tenha criado inovações no vestuário da moda e permanecido até os dias de hoje. A antimoda hoje é vista como uma inspiração para os estilistas e também por ter sido um movimento muito influente para sociedade, por esse motivo ela é fundamental para o sistema da moda.

Na pesquisa é utilizada a metodologia bibliográfica que se requer informações mais adequadas para o tema escolhido. Segundo GIL (2010, p.29), a pesquisa bibliográfica fornece muitas fontes para a construção de um pensamento dotado de fundamentação sólida com materiais já publicados, partindo-se da consulta de artigos científicos, livros relacionados à área, revistas e publicações. Com o auxílio desse material podemos obter dados sobre o assunto pesquisado e diversidade de conteúdo.

A ORIGEM DO TERMO ANTIMODA

A antimoda teve o início no século XX, a partir do período em que surgiam alguns movimentos sociais que tinham como o intuito protestar contra seus direitos principalmente o de liberdade de expressão e a busca pela identidade própria na sociedade.

De acordo com Assis e Gonçalves (2015), foi nos anos 70 em que surgiu o movimento antimoda, na mesma época em que acontecia também o movimento hippie. Nesse período os jovens protestavam por vários fatores e com a moda não foi diferente, pois se houve muitas transformações em relação a isso e principalmente pelo fato deles pararem de consumir o que a moda estava propondo e começaram a criar seus próprios estilos e identidades na sociedade. Mais tarde nos anos 80 surgiu o movimento punk como objetivo os protestos também, mas mal se esperava que algum dia esses movimentos se tornariam algo inovador e como inspiração na moda nos dias de hoje.

Ora, mesmo radicada em um contexto histórico-cultural que não é nem um pouco unívoco, a fragmentação da moda está ligada também, e sobretudo, a um fenômeno histórico bem preciso, isto é, às modas juvenis que surgiram depois da Segunda Guerra Mundial, denominadas “antimodas”, apesar de o fenômeno da antimoda ser mais antigo (LIPOVETSKY, 1989, p. 128).

A moda também é influenciada pelos fenômenos que ocorrem em meio à sociedades. Antes da guerra a moda era de uma forma, depois houve muitas mudanças em razão da necessidade de inovação, bem como, as pessoas passaram a utilizar trajes limitados a um determinado padrão. Possivelmente se não tivesse ocorrido a guerra a moda teria seguido outros passos.

A partir dos anos 1960 tornou-se mais visível a insatisfação de alguns grupos em relação ao sistema, refletindo-se na moda por meio de um visual diferenciado com o intuito de atrair atenção da opinião pública para um novo modelo de cultura anticonformista. A manifestação desse anticonformismo de modo exagerado, baseava-se principalmente no desejo dos jovens de conquistar seu espaço na sociedade. (LIPOVESKY, 1989, p. 126)

Diante do que foi visto, entende-se que as manifestações feitas pelos grupos de jovens desse período tinham como propósito abranger diversas causas, na qual por fim resultou em inovações e inspirações para moda, pois por meio dela a comunicação era feita e passada adiante.

O CONCEITO DE ANTIMODA

É um movimento que remete as contras tendências, na qual se baseia em ideias, valores, comportamentos e questões estéticas, por meio de tribos urbanas, ou seja, grupos de jovens que defendem suas ideologias, com o propósito de transmitir suas mensagens principalmente através da moda. A principal característica da antimoda é de estar fora de qualquer padrão e

imposição feita pela indústria da moda e pela sociedade, permitindo a cada indivíduo a total liberdade de vestir-se como bem quiser.

Segundo Bôas (2015), antimoda é vista e julgada como um comportamento transgressor dos padrões considerados comuns, mas que na moda pode servir como inspiração e também para ter uma melhor visibilidade nas passarelas das mensagens que esses movimentos querem passar, na qual é significativo para o sistema da moda.

O autor citado acima afirma que a indumentária também está associada a antimoda, pois são trajes que mantêm a tradição, ou seja, não se alteram de acordo com os ciclos da indústria da moda. É o caso de vestes religiosas e de culturas específicas, como as vestimentas indianas que seguem as regras que são submetidas.

De acordo com François (2002, p. 225), “a antimoda permanece até os dias de hoje com a mesma proposta de quando surgiu que é de dar alternativas para as pessoas e de não conceder com que isso não caia no esquecimento, pois alguns fenômenos iniciaram nas ruas e contém seus devidos valores”.

A moda funciona em ciclos e com isso as tendências dos movimentos citados anteriormente estão sempre presentes como releituras, representando seus conceitos em diversas coleções e desfiles, devido a grande influência que esses fenômenos tiveram para a moda, diante disso a antimoda se tornou fundamental para esse sistema.

Se a antimoda não tivesse surgido, provavelmente as roupas continuariam padronizadas, ou seja, a antimoda trouxe a inovação e através dela despertou a criatividade nas pessoas que estavam produzindo peças comuns de consumo geral. Ampliaram-se as possibilidades de escolhas e de combinações de peças.

As recentes gerações não estão mais aceitando estruturas formadas e buscam diferentes formas em que possam manifestar um rompimento com o sistema constituído. É um fenômeno de massa que abrange todos os aspectos da realidade cotidiana. Um dos principais exemplos dessa situação é o rock, pois a imagem que os cantores, assim como os versos de suas canções, retratam uma mensagem de ruptura. (CALANCA, 2008, p.191)

Esses fenômenos surgiram a partir de pequenos grupos e conforme a manifestação foi sendo reconhecida, os movimentos começaram a ser tornar uma massa de pessoas que se identificavam com as ideologias defendidas. Muitos iniciavam essas manifestações através das músicas junto com o visual.

ANTIMODISTAS

Na antimoda há fenômenos que marcaram a sociedade, que eram vistos como algo estranho ou bizarro diante da população, mas que hoje são consumidos como objeto de moda. É necessário compreender o contexto histórico e sua importância na influência da moda, pois trouxe mudanças significativas para esse meio.

Durante o decorrer de décadas, é possível identificar notáveis movimentos antimoda que marcaram momento na sociedade, como os beatniks, hippies, punks, grunges etc. Hoje sabemos que esses movimentos vieram a influenciar estilistas em suas coleções e criações que depois de ir às passarelas, fazem com essas características que outrora pertencia a um pequeno grupo da sociedade e era ditada fora dos padrões, agora faz parte do mercado mainstream³ e é consumida como um produto da moda. Podemos citar como exemplo, as releituras da moda para movimentos como o punk, que voltou a tona como “punk de boutique” e o grunge que foi referência da tendência de moda “neo grunge” (POPPI, 2013).

A respeito do movimento punk, Gallo (2008, p. 750-751) afirma que o surgimento se deu no final da década de 70 na Inglaterra, quando a situação econômica desse país entrou em crise provocando alto desemprego principalmente entre os jovens. O conservadorismo, a discriminação e a falta de liberdade fez com que esses grupos se rebelassem utilizando a música como forma de expressão e como fator de identidade, trazendo uma estética própria que aparecia à sociedade com uma impressão ameaçadora.

A sociedade inglesa sofreu um grande impacto com a atitude ousada dos jovens que saíam pelas ruas em grupos com trajes extravagantes, calças rasgadas e remendadas por alfinetes, com detalhes de metal. Ignorando completamente as imposições sociais, criaram um modo próprio de vida, uma cultura própria.

Outros movimentos, de modo semelhante, também desenvolveram comportamentos divergentes dos padrões sociais, demonstrados claramente através da moda, com intuito de atingir a sociedade de um modo chamativo. Fialho e Duarte (2012, p. 2) comentam que “os hippies adotavam um modo de vida comunitário tendendo a uma espécie de socialismo-anarquista ou estilo de vida nômade, em comunhão com a natureza”.

Como modo de expressar a causa que defendiam, a partir da década de 1960, passaram a usar uma linguagem caracterizada por: gírias, roupas coloridas e floridas, adereços artesanais, cabelos compridos e também através das músicas, como forma de contestar os valores tradicionais da sociedade.

³ “Mainstream: designa um grupo, estilo ou movimento com características dominantes”. Disponível em: <https://www.significados.com.br/mainstream/> <Acesso em: 23.10.17>

MODA E COMUNICAÇÃO

A roupa é um fenômeno de representação social e de comunicação, na qual representa uma determinada época ou cultura, grupo social ou profissional. Moda e comunicação estão relacionadas por possuírem um ponto comum a transmissão de ideias. A comunicação complementa a moda.

O vestuário deve ser observado na sua contextualização em um determinado meio social, pois se manifesta como uma das mais espetaculares e significativas formas de expressão articulada e desenvolvida pela cultura humana. Esse exemplo do vestuário é bastante elucidativo para o que estamos dizendo em relação à moda: como peça de adorno, ele faz parte de um discurso maior, o da moda, e com ele estabelece uma relação dialógica (CASTILHO, 2009, p. 37).

Conforme Matharu (2011, p. 8) a moda é uma forma de acentuar a individualidade no modo como nos vestimos e o que escolhemos, não de uniformizar as pessoas, pois é a representação visual da liberdade de expressão de cada um, assim como a roupa também pode associar a aparência a um grupo específico que contém interesses similares.

A maioria dos grupos sociais são identificados por um código de vestir, na qual são universalmente reconhecidos. Além disso, a roupa também possui reconhecimento simbólico, muitas vezes religioso ou ocupacional, da mesma forma que a moda também proporciona às pessoas a identificação de gênero e sexualidade.

Moda não significa seguir padrões pré-estabelecidos, mas encontrar, a partir das próprias referências, um estilo próprio com a representação da personalidade e gostos de cada um. Sendo assim, entende-se que a moda possui como propósito a criação de identidade através de status, ideologias, conceitos, entre outros.

De acordo com Barnard (2003, p.52), a roupa é um meio em que nos expressamos e passamos informações a nosso respeito para outras pessoas de forma proposital e visível. A mensagem transmitida deve ser atingida de forma clara, se a mensagem chega distorcida é porque há uma relação com o meio de comunicação, na qual houve uma falha.

Desde as primeiras criações, roupa e moda cumpriam uma série de propósitos. Adorno, proteção, diferenciação e legitimação, por exemplo. Papéis tão importantes que muitas vezes transcendiam a utilidade da peça e que tinham em comum o propósito de servir à vida das pessoas. Servir aos seus sonhos. Servir à construção da sua identidade. Servir à busca, ao autoconhecimento e ao estabelecimento de diálogos e laços sociais (CARVALHAL, 2016, p. 76).

Tanto a moda quanto a indumentária são formas de comunicação não verbal, visto que a utilização de determinada peça de roupa é o meio pelo qual uma pessoa envia uma mensagem

à outra, na qual se expressa à ideologia, a classe social, as crenças, o estilo. Além da vestimenta em si, os calçados e os acessórios também fazem parte da comunicação.

O autor citado (p.54) declara que o objetivo da moda é de dar um sentido ao mundo, visto que é por meio dela que as mensagens repletas de significados são exibidas e também construídas as identidades de cada um, fazendo com que as pessoas se diferenciem entre elas. Entende-se que a moda é uma das formas que possibilita tal distinção, porque desde o primeiro contato visual forma-se uma interpretação pessoal, que nem sempre corresponde ao que a pessoa quer transmitir.

No contexto da apropriação de signos e adequação às regras, o mesmo sentimento que leva o sujeito a querer se identificar com um determinado grupo, por necessidade de aceitação, o leva a querer se distinguir dele ou de outros criando sua própria identidade, por necessidade de diferenciação. Quando se diz que alguém ou algo tem estilo, muitas vezes se quer dizer que alguém ou algo é diferente, tem personalidade própria (BERLIM, 2012, p. 45).

Segundo Barnard (p.92), a roupa que se escolhe principalmente nas do dia a dia tem relação com o estado de espírito da pessoa, esse fato é visível especialmente nas cores, nos tipos de estampas, nas combinações e caimentos das peças. Através dessas escolhas que comunicamos nossas preferências, nossos sentimentos, nossas ideias.

O homem precisa de bens para comunicar-se com outros e para dar sentido ao que acontece à sua volta. Os dois anseios se resumem num só, porque a comunicação só pode se formar num sistema estruturado de significados (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1979, p. 95).

A moda se utiliza de materiais tangíveis estruturadas de significados para transportar a mensagem que se quer transmitir. Cada indivíduo escolhe dentro de um leque de opções ofertadas pela indústria da moda, com base nos seus gostos. As peças são veículos de comunicação que fazem os consumidores obterem mais visibilidade, personalidade e individualização.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através das pesquisas feitas conclui-se que a antimoda é uma forma de comunicação que busca pela identidade própria e de conquistar seu espaço na sociedade, na qual exerce influência direta sobre a moda, contribuindo para a diversificação na criação de estilos, a partir de certos comportamentos considerados rebeldes surgiram novas tendências aproveitadas pela moda resultando em inspirações e inovações.

Entende-se que a antimoda é relevante para a moda, pois se baseia em ideologias, valores, comportamentos para se transmitir uma mensagem, tendo como a principal característica não aceitar as imposições feitas pelas indústrias de moda e pela sociedade. Constatou-se que os movimentos punk e hippie criaram o modo próprio de vida e uma cultura própria, nas quais trouxeram mudanças significativas para a moda.

Em relação à moda e a comunicação estas tem em comum a transmissão de informações carregadas de significados a respeito das pessoas, do meio que elas vivem, revelando assim a identidade de cada um por meio do visual. Compreende-se que a comunicação complementa a moda, pois através desses dois fatores que se faz com que as escolhas feitas por meio do vestuário sejam realizadas de acordo com que se quer expressar, as preferências, crenças, sentimentos, entre muitos outros.

Provavelmente a antimoda se utiliza da comunicação para transmitir a ideologia na moda através das cores, nas modelagens das peças, nas estampas, nos acessórios, as quais são repletas de significados sobre sua cultura e crenças, e que muitas vezes seguem e mantém uma tradição ou até mesmo que se cria uma própria identidade deixando de lado a questão do consumismo e de se encaixar nos padrões da sociedade.

REFERÊNCIAS

- ASSIS, I. C.; GONÇALVES, D. **A moda como fator de contribuição histórica da sociedade**. In. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3357-2.pdf>>. Acesso em: 16 out. 2017.
- BARNARD, M. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BERLIM, L. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.
- CALANCA, D. **História social da moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.
- CARVALHAL, A. **Moda com propósito: manifesto pela grande virada**. 1 ed. São Paulo: Paralela, 2016.
- CASTILHO, K. **Moda e linguagem**. 2 ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2009.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **The Wold of Goods: Towards na Antropology of Consumption**. Londres: Allen Lane, 1979.
- FIALHO, C. E.; DUARTE, V. **Os invisíveis: novos hippies na sociedade contemporânea**. In. Congresso internacional interdisciplinar em sociais e humanidades, 2012, Niterói – RJ.

Disponível em:

<<http://www.aninter.com.br/ANAIS%20I%20CONITER/GT05%20Cultura,%20multiculturalismo%20e%20interculturalidade/OS%20INVIS%20CDVEIS%20NOVOS%20HIPPIES%20NA%20SOCIEDADE%20CONTEMPOR%20NEA-%20Trabalho%20completo.pdf>>. Acesso em: 24 out. 2017.

FRANÇOIS, B. **Moda do século**. 3 ed. São Paulo: Cosac Naify, 2002.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LIPOVESKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MATHARU, G. **O que é design de moda?**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

POPPI, B. **Antimoda: em busca de ideais e individualização**. 2013. Disponível em: <http://conceito.olhardireto.com.br/colunas/exibir.asp?artigo=Antimoda_em_busca_de_ideais_e_individualizacao&id=48> Acesso em: 23 out. 2017.

TEIXEIRA, M. **O sonho acabou? O imaginário hippie em editoriais de moda de Elle Brasil 40 anos após Woodstock**. 2013. Monografia (Graduação em Jornalismo da Área de Ciências Sociais). Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS.