

Rumo ao ideal andrógino: moda e identidade sexual

Towards the Androgynous Ideal: Fashion and Sexual Identity

Frédéric Monneyron¹

ORCID: 0000-0001-5582-4320

Tradução:

Henrique Grimaldi Figueredo²

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6324-4876>

DOI: <https://doi.org/10.26563/dobras.v19i46.2064>

Contra todas as probabilidades – em todo caso, contra tudo o que nos foi ensinado –, a moda surge como uma ferramenta excepcional para realização de pesquisas sociológicas, sendo, por um lado, um reflexo fiel das relações entre o mundo ocidental e as outras civilizações; e, por outro, da maneira como o mundo ocidental se relaciona com o tempo e a morte. Assim as imagens da moda são retratos de movimentos sociais profundos, mas também podem iniciar mudanças sociais, sendo centrais na redefinição contemporânea das identidades sexuais, bem como nas novas representações da sexualidade. Nesses campos, eu diria mesmo que o papel que desempenham é fundamental. Elas carregam aspectos sociológicos e psicológicos que raramente foram estudados de maneira aprofundada, se é que foram estudados.

¹ Frédéric Monneyron obteve seu Doctorat d'Etat en Science Politique pela Universidade de Montpellier I em 1984 e seu Doctorat d'Etat en Lettres et Sciences Humaines pela Universidade de Paris IV-Sorbonne em 1986. É professor titular de literatura comparada e geral na Universidade de Perpignan-Via Domitia, onde também é diretor do MBA "Indústrias da moda e bens de luxo" em Paris. Leciona sociologia da moda na Universidade de Genebra e na Universidade de Barcelona e é especialista da Comissão Europeia em Bruxelas. Sua pesquisa se concentra, por um lado, nos debates de sexualidade, relações de gênero, roupas e moda, e na ideia de nação e raça, e as relações entre a Europa e os EUA, por outro. Ele é autor de cerca de trinta livros traduzidos para diversos idiomas, entre os quais: *La Frivolité essentielle. Du vêtement et de la mode* (PUF, Perspectives critiques, 2001), *La Sociologie de la mode* (PUF, 2006), *La Photographie de mode. Un art souverain* (PUF 2010) e *L'Imaginaire du luxe* (Imago, 2015). E-mail: frederickmonneyron@gmail.com.

² Professor do Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora (IAD/UFJF) e docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Artes, Cultura e Linguagens (PPGACL/UFJF). Doutor em Sociologia pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP/Fapesp 2019/10315-5) com estágio doutoral pela École des Hautes Études en Sciences Sociales (EHESS/Fapesp 2020/02298-0). E-mail: henriquegrimaldi.figueredo@ufjf.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8304774973046394>.

Certamente a característica mais óbvia e visível dos últimos trinta anos na moda é a reconsideração do que podemos chamar de dimorfismo sexual do modo ocidental de se vestir. Essa maneira de se vestir, baseada no “sistema aberto” para as mulheres e no “sistema fechado” para os homens, surgiu na Idade Média e foi reforçada durante o século XIX, quando a austeridade era a regra para os homens e apenas as mulheres tinham o direito de usar cores e se permitir alguma fantasia.

No final dos anos 60, a moda unissex era definitivamente mais um ideal a alcançar do que uma realidade concreta. Claudia Bush Kidwell, como conclusão de um trabalho coletivo, *Men and Women: Dressing the part*, afirma claramente: «Nunca existiram roupas verdadeiramente andróginas para adultos, homens e mulheres» (Kidwell, 1989, p. 158). Mas, mesmo que essa afirmação seja verdadeira, também é verdade que as roupas masculinas e femininas são muito mais semelhantes hoje do que costumavam ser. No entanto, ainda que esses guarda-roupas tenham se aproximado, pode-se dizer que a razão para isso está mais na liberdade das mulheres de adotar muitos estilos antes restritos aos homens. Alguns antecipam que, em um futuro muito próximo, o “sistema fechado” dominará para ambos os sexos, assim como na Antiguidade o “sistema aberto” era o único sistema para homens e mulheres. Isso, evidentemente, é bastante discutível. Não há dúvida, todavia, de que é desafiador encontrar peças de roupa que antes pertenciam ao guarda-roupa masculino e que hoje não pertençam ao guarda-roupa feminino (até mesmo peças antes consideradas tipicamente masculinas, como a gravata ou a gravata borboleta, podem ser vistas em mulheres), mas o contrário não é tão raro quanto podemos pensar. Houve algumas tentativas, certamente muito poucas, de introduzir estilos “abertos” no guarda-roupa masculino: principalmente algumas roupas de estilo oriental, como as djellabas nos anos 60 ou os vestidos masculinos de Jacques Esterel em 1970 e, é claro, mais recentemente, a saia de Jean-Paul Gaultier. Mas o “sistema aberto” está muito longe de ter sido adotado pelos homens. Por outro lado, muitos elementos antes reservados às roupas consideradas femininas podem ser vistos nas roupas masculinas. Esses elementos incluem cores, tecidos, formas e acessórios. No caso das cores, por exemplo, antes limitadas às roupas femininas no século XIX, podem ser vistas nas camisas masculinas, estendendo-se ocasionalmente às calças e jaquetas. Estas últimas já não são apenas pretas, cinzentas ou azuis escuras, como nas sociedades burguesas do século XIX. Os tecidos (seda ou cetim) ou as formas próprias das roupas femininas também se acercam das roupas masculinas. Quanto às joias, outrora reservadas exclusivamente às mulheres, também começaram a ser usadas no pescoço e nos pulsos dos homens, sobretudo a partir do advento do movimento hippie. Podemos até interpretar o desaparecimento da gravata, a “melhor” identificação do homem, como um passo em direção à feminilidade. Isso pode não ter sido óbvio com a jaqueta com gola Mao de Pierre Cardin, mas ao mostrar o pescoço e o torso do homem ou ao brincar com a sensualidade de uma gola aberta, Gianni Versace (1997) tinha um modelo, o decote feminino, como ele bem reconhece em seu livro, *Men without Ties*.

De qualquer forma, as crescentes semelhanças entre as roupas masculinas e femininas não são isentas de consequências. À medida que essas indumentárias se tornam mais análogas, as diferenças entre os papéis masculinos e femininos também diminuem. A anexação das roupas masculinas pelas mulheres determina a anexação de papéis antes reservados aos homens. Diz-se que o vestido ou a saia eram as roupas que definiam o lugar da

mulher na sociedade e que a mantinham afastada de qualquer outra atividade que não fosse a maternidade. Consequentemente, e de forma bastante lógica, as calças para mulheres deveriam libertá-las física e psicologicamente de todas as restrições para que pudessem viver, para citar um conhecido sociólogo francês, “sem manter os joelhos juntos”, e se envolver em atividades que antes lhes eram interditas: atividades comerciais, esportes, etc. Além dos papéis sociais, estritamente falando, a mudança nas roupas também modificou a identidade feminina em geral.

Se considerarmos que a identidade feminina articula-se entre a maneira como a mulher se vê (autopercepção) e a maneira como ela aparece para os outros (representação e a maneira como os outros a mostram como mulher), podemos compreender o papel fundamental que as roupas desempenham nessa construção de identidade, uma vez que elas se situam na fronteira entre interioridade e exterioridade (Heinich, 1996, p. 333).

Nesse sentido, alguns dirão que as roupas são uma questão mais feminina do que masculina. E dir-se-á também que essa dimensão feminina das roupas é a prova de uma sensibilidade mais particular à identidade por parte da mulher do que por parte do homem. Se a função identitária das roupas é menos importante e dramática para os homens do que para as mulheres, isso não significa, todavia, que essa função não exista também para os homens. E não há dúvida de que a moda, pelo menos nos últimos trinta anos, trouxe mudanças tanto na identidade masculina quanto na identidade feminina (identidade masculina que é definitivamente muito mais fluida do que se pensa comumente³) ou, que pelo menos revelou algumas características anteriormente não reconhecidas da identidade masculina.

Se os estilos de vestuário sugerem uma reconsideração dos papéis sexuais, como a entrada das mulheres em áreas antes identificadas como exclusivamente masculinas e, em certa medida, a inserção de valores femininos no universo masculino, as identidades sexuais definidas pelas roupas estão muito longe de visar a androginia. Pelo contrário, a situação é muito mais complicada do que Yves Saint Laurent pensava quando, nos anos 70, afirmou: «Interesso-me pela ambiguidade; isso é a vida, porque os homens se vestem como mulheres e as mulheres como homens. Hoje em dia, todos têm as mesmas roupas».

Mas vamos um pouco mais além.

O que se revela inicialmente através da feminização das roupas masculinas é a essência feminina de uma certa maneira de ser homem, enquanto a masculinização das roupas femininas é, muitas vezes, apenas outra maneira de ser feminina.

O que emerge no uso masculino de alguns elementos do vestuário feminino é o princípio ativo da sedução. Como salientei em um dos meus livros mais conhecidos (Monneyron, 1997), seduzir nos termos do homem é claramente envolver-se em estratégias femininas; ou seja, toda técnica que leva à sedução masculina envolve alguns elementos femininos. No século XVIII, é principalmente nas táticas de atração de grandes sedutores como Lovelace, Valmont ou Casanova que podemos ler sobre essa efeminação. Se no século XIX, o dândi se revelou uma figura sedutora, é porque incorporou em seu próprio corpo, por meio das roupas ou do cuidado com a aparência, algo da essência feminina. E,

³ Veja Amigorena & Monneyron (1998).

novamente, nos anos 60 e 70, o que se revela através da feminização das roupas masculinas de forma ainda mais dramática, pelo menos, em uma escala social mais ampla, é a dimensão feminina que compõe a sedução masculina. Tal dimensão foi bem ilustrada pela fotografia de Jim Morrison vestido com peles de Gloria Stavers em 1969, ou por Mick Jagger em seu vestido de festa no concerto do Hyde Park, também em 1969, ou por atores como Terence Stamp e Helmut Berger retratados em túnicas unissex para Yves Saint Laurent. Consequentemente, o homem é cada vez mais atraído pelo campo da beleza e é transformado de sujeito do desejo em objeto do desejo — a ponto de Jean-Paul Gaultier ver o novo milênio como a era do homem como objeto sexual. Esse homem afeminado é, de fato, um objeto do desejo heterossexual como figura sedutora para as mulheres, mas também é um objeto do desejo homossexual, pois as representações ocidentais fizeram da afeminação, aproximadamente no final do século XIX, um sinal da homossexualidade masculina. Consequentemente, a nova identidade masculina que estava sendo criada como resultado das mudanças na moda masculina nas décadas de 1960 e 1970, é uma identidade na qual a bissexualidade aparece como uma forma normal de sexualidade. David Bowie foi bastante ilustrativo desse desenvolvimento. No início dos anos 70, ele pegou emprestadas roupas e acessórios considerados femininos e foi fotografado com um vestido para um de seus discos. Seu próximo passo seria uma declaração de sua bissexualidade.

Em 1969, Yves Saint Laurent costumava dizer: «Quero encontrar para as mulheres um uniforme equivalente ao terno masculino». Todos sabemos que esse uniforme foi o terno com saia, já inventado por Coco Chanel, mas Yves Saint Laurent o tornou ainda mais popular, a tal ponto que, no início dos anos 80, dizia-se «Saint Laurent» em vez de «terno com saia». Esta roupa feminina, feita com os mesmos materiais secos usados nos ternos masculinos, tem as mesmas funções que estes. Mas não significa uma perda de feminilidade. Para a maioria das pessoas, é até a peça de roupa mais feminina que se pode imaginar, ainda mais quando complementada com uma blusa, a “blusa transparente” de Yves Saint Laurent ou qualquer outro tipo de blusa. No entanto, o terno com saia está longe de definir um “gênero masculino” ou mesmo um “gênero masculino-feminino” entre os quais a mulher executiva hesitaria: ela não precisa usar meias de seda adicionais para manter sua feminilidade viva, pois é pura feminilidade em si mesma, e pode ser o sinal mais perfeito de feminilidade. Em oposição a este terno com saia, o terno com calça ou o smoking pertencem claramente ao “sistema fechado” das roupas masculinas, mas, quando usado por mulheres, esse tipo de roupa sugere feminilidade absoluta. Yves Saint Laurent, que, mais do que o terno com saia, lançou o smoking e o terno com calça para mulheres no final dos anos 60, destacou que «as calças não são um sinal de igualdade, mas outro charme para as mulheres; uma mulher em um terno com calça está muito longe de ser masculina». Com o passar do tempo, essa superfeminilidade do corpo da mulher em roupas masculinas tornou-se bastante óbvia. A feminilidade do terno masculino-feminino de Giorgio Armani foi elogiada em todo o mundo ocidental, aparecendo em campanhas publicitárias e filmes. E esse terno se tornou roupa comum para as mulheres executivas dos anos 80 e 90.

Como vemos, o que podemos interpretar como uma tendência para a androginia não conseguiu, na verdade, eliminar a diferença entre os sexos biológicos. Até certo ponto, poderíamos dizer que os sexos usam essa tendência para a androginia em seu próprio benefício.

Mas a feminização das roupas masculinas e a masculinização das roupas femininas não são as únicas definições das identidades masculina e feminina.

Durante cerca de duas décadas, as roupas definiram uma nova representação e, consequentemente, uma nova identidade social da homossexualidade masculina. Desde o final do século XIX, a homossexualidade era considerada uma inversão (esse era até o termo médico utilizado na época), e a feminização física das roupas era a sua principal representação. Hoje, essa representação ainda é válida, mas outra representação, bastante oposta, se desenvolveu. Atualmente, a homossexualidade também é proclamada por estilos de roupa que têm uma conotação muito masculina. Roupas de couro que, há algumas décadas, identificavam os gays de São Francisco ou de qualquer outra comunidade homossexual nos Estados Unidos ou na Europa e que, uma vez reconsideradas por estilistas como Gianni Versace, definem hoje o universo homossexual como um universo de pura masculinidade, no qual extirpa-se a referência feminina. Nos últimos anos, uma moda semelhante pode ser encontrada no Marais, a área homossexual de Paris que aprecia roupas militares: calças e acessórios de combate, camisetas reveladoras e suéteres justos sem mangas, etc. Essa “moda homossexual”, uma vez reformulada pelos estilistas, fez bastante sucesso entre uma ampla gama de compradores heterossexuais, mas mais importante é como mudou a imagem do homossexual, que deixou de ser vista como a de um terceiro sexo para passar a ser associado ao “homem puro”.

A identidade feminina é definitivamente mais sólida do que a identidade masculina e, embora alguns livros bastante superficiais tenham tentado afirmar o contrário, uma abordagem sociológica das roupas deixa isso bastante claro. De fato, as imagens da moda são, muitas vezes, imagens tradicionais das mulheres. Elas vêm dos antigos mitos e são readaptadas às condições da nossa modernidade ou pós-modernidade. Elas definem uma identidade feminina pouco alterada pelas mudanças sociais. São sempre imagens idealizadas ou depreciativas da mulher, provenientes de épocas muito diferentes.

Começamos pelos anos 60. Com exceção das calças, que permitem às mulheres assumirem os papéis sociais antes reservados aos homens, sem, como vimos, ter a identidade feminina questionada, a principal peça de roupa dos anos 60 é a minissaia. E não há dúvida de que a minissaia oferece duas imagens diferentes da mulher: uma imagem de pureza e inocência e uma imagem de sexualidade. Na verdade, a minissaia é, em primeiro lugar, a transposição das roupas infantis para as mulheres adultas, transferindo para elas as características da infância: pureza, inocência e até mesmo virgindade. Mas essa visão angelical não dura muito tempo. À medida que a minissaia brinca com o esquema do velado-desvelado, segundo alguns psicanalistas, o cerne do desejo masculino, a mulher que a usa torna-se sexualmente atraente e logo uma sedutora, aquela que domina os homens por meio da sexualidade. Como peça de roupa exterior, a minissaia realmente mudou. As primeiras minissaias vistas na coleção de André Courrèges eram, na verdade, minivestidos (não tão minúsculos, aliás) usados com meias ou botas pequenas semelhantes a meias, assemelhavam-se ao estilo *baby-doll*, enquanto, mais tarde, as minissaias ficaram mais curtas e justas ao corpo, muito mais sugestivas, e uma vez emancipadas das roupas infantis, tornaram-se as peças de uma mulher autônoma e liberada, segura de si e muito consciente de seu *sex appeal*.

A moda dos anos 70 também propõe essas duas imagens da mulher, não em sucessão, mas sim em justaposição. No início dos anos 70, a saia mais longa volta à moda e, com ela, talvez não a imagem de uma mulher assexuada ou virginal, mas pelo menos a imagem de uma mulher mais “respeitável”. Simultaneamente, poderia ser também uma imagem provocante, quando a saia longa é aberta na altura das coxas — ou mesmo até a cintura, como em um vestido de noite de Yves Saint Laurent em 1970. O mesmo se aplica ao estilo étnico do início dos anos 70, iniciado por Kenzo, que logo apareceu em público. Ao propor uma imagem muito natural e sincera da mulher, os ponchos indianos, as jaquetas afegãs, as blusas romenas e, mais tarde, as saias e blusas “retrô”, também sugeria a imagem de uma mulher sedutora, pois todas essas roupas eram sinônimo de uma liberdade total, tanto no vestuário quanto no corpo. Yves Saint Laurent, pensando nos anos 70, disse em 1986: «As mulheres, nessa época, tinham um apelo muito especial (...) Elas nunca tinham sido tão atraentes, nem nos filmes, nem nas fotografias. Porque pareciam livres e felizes. Talvez porque estivessem à espera de coisas maravilhosas e tivessem brilho nos olhos. Tudo isso as fazia bater os saltos altos nas calçadas e, com alegria, redescobrir a seda, as cores, o prazer de se vestir, o prazer da sedução. Não se importavam com a moda. Nem eu».

A moda dos anos 80 criou outra imagem da mulher, uma mulher que é a encarnação da sexualidade e que está bastante consciente do quanto é atraente para os homens. Essa imagem esteve em desenvolvimento desde o final dos anos 70 nas coleções russas e chinesas de Yves Saint Laurent, nas quais são representadas como deusas cruéis, mulheres fatais ou garotas do harém, trazendo para as ruas novamente meias e saltos altos. Já Thierry Mugler, inspirando-se em histórias em quadrinhos, ficção científica e filmes de Hollywood dos anos 40 e 50, também desempenhou um papel importante na construção dessa nova imagem. Sua moda retrata uma mulher dominante e perigosa, e que expressa alguns anseios masculinos em relação à posição ainda mais visível que passam a desfrutar na vida social e econômica. Se o terno com saia, que combina a sedução feminina com a funcionalidade masculina, é um tanto ambíguo, Thierry Mugler o intensificou. Ele propõe, com seus terninhos, mais particularmente seus «*tailleurs trotteurs*», muito estruturados, com ombros largos acolchoados e saias estreitas, a imagem de uma mulher que é ao mesmo tempo muito atraente e muito segura de si. Como observou um comentarista: «*Spacegirl* ou *rodeogirl*, *kolkogirl* ou *Vampirella*, *Blue Angel*, a *Lady Mugler* é sempre uma espécie de *Grádiva* que lê Freud, histórias em quadrinhos e *Ligações Perigosas*».

Essas imagens de *femme fatale* ainda estarão presentes na moda do início dos anos 90, como nas coleções de Alaïa e Versace e até mesmo em algumas criações de Christian Lacroix. Nesta última década, no entanto, a identidade feminina tornou-se mais evasiva; não há imagens femininas muito dominantes. A *Vogue*, pelo menos na edição francesa, renunciou a qualquer tipo de quintessência e apenas enumera as diferentes opções: (em relação às saias, por exemplo) mini, longa, masculina-feminina, couro, grande, colorida, preta, etc. É um forte indício de que não existe uma imagem feminina dominante com a qual as mulheres se possam identificar. Na melhor das hipóteses, alguns papéis femininos tradicionais ou novos, e as identidades que deles derivam, são colocados lado a lado, como na edição de setembro de 1998. Neste volume, é possível encontrar a tradicional «*femme-maitresse* (mulher como amante)», muito sexy, vestida de couro, saia curta e salto alto, à qual se opõem duas mulhe-

res muito menos sensuais, quase assexuadas: a « *maîtresse-femme* (mulher como mestra) », que é “triunfante no mundo dos homens graças à sua mente e inteligência” e que usa roupas como “um vestido-casaco em gabardine, mas duplo com chiffon”, ou « *la femme égale de l’homme* (a mulher igual ao homem) », que hesita entre terno com saia e terno com calça, entre a sedução com renda e seda ou os negócios com camisa clássica.

As imagens da moda são essenciais na expressão das identidades femininas e masculinas, mas também na construção, definição e redefinição dessas identidades. Mas essa não é sua única função. Elas também nos dão uma boa ideia da relação com a sexualidade em um determinado período histórico e, conseqüentemente, podem ajudar a compreender esse período. Podemos ler nas roupas nossas aspirações, bem como nossos medos relacionados à sexualidade. As roupas expressam, diz Jean-Paul Gaultier, e ele está certo ao dizer isso, « a importância da sexualidade em nossa vida ». A história da moda é, portanto, a história de nossa relação com a sexualidade.

Mesmo que, como salientei no meu livro sobre sedução, a sexualidade e a sedução estructurem dois mundos distintos, regidos por leis diferentes, é verdade que a experiência sexual está ligada à capacidade de seduzir. E, no nosso desejo de seduzir, não há dúvida de que as roupas desempenham um papel muito importante, pois parecem ser um veículo para a sedução. Conseqüentemente, as roupas são um meio muito fiável para saber como cada um vê e vive a sua sexualidade.

« A palavra sedução está a substituir a palavra elegância. É uma forma de viver, mais do que uma forma de se vestir », afirmou Yves Saint Laurent no final dos anos 60. Esta mudança de uma elegância codificada, com as suas regras e restrições sociais, para uma sedução mais livre, que obedece apenas às leis misteriosas do desejo, é bastante significativa. Como afirma a jornalista de moda britânica Catherine Storr, essa mudança antecipou a liberação das mulheres no que diz respeito ao vestuário e, conseqüentemente, ajudou-as a ter uma sexualidade mais livre. De fato, a moda dos anos 60 e também a dos anos 70 determinaram um modo de vida e, inicialmente, uma forma mais livre e espontânea de viver a sexualidade. A moda dessas duas décadas multiplicou, principalmente para as mulheres, as possibilidades de escolha entre diferentes tipos de roupas, e isso não é apenas uma afirmação de liberdade, mas simbolicamente de abertura a todas as experiências. Acima de tudo, elas são o passo final de uma mudança muito importante que havia começado há cinquenta anos.

Durante o século XIX, o corpo feminino era escondido sob várias camadas de vestidos, mas a partir dos anos 20 começou uma mudança importante que revelava cada vez mais a nudez e as formas naturais do corpo, de modo que a atratividade feminina deixou de estar ligada à modéstia. Não há dúvida de que essa mudança se acelerou nos anos 60. Algumas invenções muito importantes, como a minissaia e as roupas transparentes, por um lado, e os jeans, por outro, foram uma grande revolução. Essa revolução nas roupas significa também uma revolução na ética. É indiscutível que um corpo que se expôs após ter sido escondido, desenvolve uma nova relação com a sexualidade, uma relação com uma sexualidade que agora é vista como uma afirmação da vida. Essas invenções se revelaram escandalosas para algumas pessoas, enquanto para outras foram vistas como verdadeiros símbolos de revolta: por exemplo, as blusas transparentes de Yves Saint Laurent causaram furor nos Estados

Unidos, enquanto alguns estilistas enfatizaram e aprofundaram o lado erótico da minissaia ou do jeans. Essas posições opostas mostram claramente que a revolução nas roupas foi também uma revolução na ética.

Essa liberação sexual volta a ser vista na moda dos anos 70, com algumas diferenças. A nudez e as roupas justas ao corpo continuam importantes na moda, mas alguns outros elementos pertencentes ao passado voltam a aparecer. Assim, no final dos anos 70, enquanto roupas transparentes e justas estão em todas as mulheres, os saltos altos, por exemplo, podem ser vistos novamente. Eles não tinham desaparecido completamente, mas pertenciam a um mundo especial – o mundo da prostituição. De qualquer forma, usar saltos altos muda a maneira como uma mulher anda e sua aparência geral. Muitos dos movimentos naturais do corpo são amplificados e o *sex appeal* da pessoa, conseqüentemente, é potencializado. De um modo geral, ao alongar a silhueta, os saltos também conferem alguma elegância ao corpo. Para muitas pessoas, homens ou mulheres, os saltos altos são um símbolo de feminilidade e, ao conferirem polidez às mulheres, são também o sinal de uma sexualidade refinada que oscila entre a dominação e a submissão. Ao adicionar esse elemento tradicional de sedução e alguns outros à nudez, considerada naturalmente atraente, a moda dos anos 80 ainda sugere uma sexualidade livre, mas com um toque de perversidade, na qual o sadismo e o masoquismo, vistas como as transgressões definitivas, aparecem em fotografias como as de Helmut Newton.

A moda, já a partir dos anos 90, expressa uma relação bastante diferente com a sexualidade. Algumas “perversões sexuais” ainda são carregadas por ela, mas a tendência geral não tem nada a ver com liberdade sexual. Na verdade, a moda dos anos 90 é a melhor expressão de um novo imaginário social totalmente repensado pela epidemia da AIDS, e a atmosfera geral é anti-sedução e anti-sexualidade.

Essa evolução pode ser observada, em primeiro lugar, no campo econômico, uma vez que, o desejo de seduzir é também um desejo de consumir. Ele leva à compra de itens que podem ser uma ferramenta de sedução, em particular roupas que podem aumentar a atratividade ou esconder alguma desvantagem. No mundo ocidental, durante as últimas décadas, as indústrias da moda passaram por dificuldades financeiras. Na França, por exemplo, houve um declínio de 8% nas despesas com roupas, e isso significa que não queremos mais seduzir. A própria moda dessas décadas mostra que não se quer consumir. Se a essência da moda é nunca durar, para ser sempre nova, a moda dos anos 90 e 2000 foi uma não-moda: tanto uma recusa em seduzir quanto em consumir, sendo o grunge um bom exemplo; o grunge que esconde o corpo, usa roupas velhas e resiste à própria ideia de elegância e sedução.

Algumas roupas de designers contemporâneos ilustram muito bem essa tendência. As criações de Vivienne Westwood poderiam ser ótimos exemplos, mas aqui prefiro destacar outras, como os vestidos-casaco pretos de Rei Kawakubo, que escondem totalmente o corpo, e o estilo inspirado nos monges, que encontramos tanto nas roupas dos designers japoneses quanto nas dos europeus. O passo definitivo é, sem dúvida, a tentativa do estilista belga Martin Margiela de desconstruir a moda, expondo toda a estrutura interna de suas criações. Tal tentativa significa uma desconstrução do que as roupas simbolizam: sedução e sexualidade.

Referências

AMIGORENA, Horacio, MONNEYRON, Frédéric (Eds.). **Le Masculin. Fictions, identité, dissémination**. Paris: L'Harmattan, 1998.

HEINICH, Nathalie. **Etats de femme. L'Identité féminine dans la fiction occidentale**. Paris: Gallimard, 1996.

KIDWELL, Claudia Brush. Conclusion. *In*: KIDWELL, Claudia Brush; STEELE, Valerie (Eds.). **Men and Women: Dressing the Part**. Washington D.C.: Smithsonian Institution Press, 1989.

MONNEYRON, Frédéric. **Séduire. L'Imaginaire de la séduction de Don Giovanni à Mick Jagger**. Paris: PUF, 1997.

VERSACE, Gianni. **Men without Ties**, Nova York: Abbeville Press, 1997.

Revisão: Maria Lucia Bueno. Doutora em Ciências Sociais. Contato: marialucia.bueno@gmail.com.