

**rtro.**

*O clima é vintage. o visual é retro.*

**01**



# Sobre Coisas Belas & Sujas

*Quando se colocam os gostos à mesa, se sujar faz bem*

esa para dois, roupa para mais. Deitam-se os menus e as revistas de moda sobre os panos. Corre-se os dedos pelas cartas de vinho e etiquetas nos cabides. O que escolher? Não importa. Gosto não se põe à mesa. Os pratos vazios e os corpos desnudados aceitam qualquer coisa. Não importa se os lábios engolirem rezingões ao jantar ou se o espelho da casa de banho reflectir as desaprovações à tangente. Costurem a boca com a linha preta do conformismo, engulam a seco o look amargo – deitem as

opiniões no guardanapo quando não as suportarem. A sério? Não, não. Perdoem-me, mas parece azeite e relativismo a mais para quaisquer pratos na moda.

Mas existe qualquer nó que amarra a garganta, o mesmo de qualquer laço de fita de vestido. Ignora-se por vezes o colarinho e a força da gravata para deixar a descer e a rebentar botões

as opiniões atravessadas. Gole forçado de democracia. É mais fácil brindar a liberdade (de expressão?) com sal de frutas do que manchar-se de vinho de prepotência. Porque a efervescente ideia de 'Quem recomenda quaisquer virtudes morais na realidade não faz mais do que o que está implicado nos próprios termos' (Hume, 2002; 209) dilui as tensões mas deixa o gosto de colher na boca.

*Os princípios gerais do gosto são uniformes na natureza humana. Quando se verifica uma variação nos juízos dos homens, geralmente pode-se notar também algum defeito ou perversão das faculdades, derivado dos preconceitos, ou da falta de prática ou da falta de delicadeza. E há boas razões para aprovar um gosto e condenar o outro.*

(Hume, 2002; 222)



orque quando o prato principal é a moda, é dito (e devido) falar-se pelas beiras, servir-se pouco e com cautela para não queimar a língua. É com uma preocupação materna que nos servimos das palavras - da mesma mãe que escolhia as roupas para nós, crianças, soprava os apontamentos e ensinava-nos a não falar de boca cheia. E, já fora do berço, não nos poupamos destas censuras costuradas com linhas invisíveis. Não que exista (somente) qualquer Freud a espiar-nos atrás da porta da consciência. É paradoxal, bem como perigoso, andar galante sobre as cabeças quando se tem o vestido a rasgar, preso no trinco. Parece mesmo que não se consegue ir longe de mais com a mão pesada da moral kantiana<sup>1</sup> a alisar-nos os cabelos.

sta etiqueta de saltos rasos presa nos calcanhares começa a fustigar-nos. E o grunhido desconfortável da nossa pele contra o couro fica pior. Porque, depois de algum tempo, já não se está a tactear fibras intrincadas em tecido apenas. Os dedos já correm menos subtis a marcar a Pele da Cultura<sup>2</sup>, e não há como evitar que se ericem à mesa egos flambados e constrangimentos mal passados. E não há panos quentes que não fiquem grudados na pele.

ó que, por vezes, esquece-se a cordialidade nos casacos nas chapelarias dos restaurantes. Escolher os saltos altos para o jantar sem gala não caracteriza um traje menos desportivo; ou customiza uma motivação infantil de se manter centímetros acima. Todos se sentam nas mesmas cadeiras.

<sup>1</sup> *Lei Universal do Direito da Ética Kantiana da Fundamentação da Metafísica dos Costumes* (2004). *Kant propõe que uma acção externa só é direita se ela é compatível com a liberdade do arbitrio de todos os demais.*

<sup>2</sup> *'A Pele da Cultura'* (1997), por Derrick Kerckhove, *descreve um mundo onde um novo espaço de percepções tácteis estão a emergir em acção táctil para a "exteriorização da nossa consciência pessoal comum".*



facto a ser resolvido é que a questão do gosto deve ser sempre colocada em panos limpos – mesmo que se pareça estar a lavar roupa suja em plena ceia. Porque as preferências e as escolhas das pessoas não são café pequeno. Gosto discute-se, comenta-se, e não se é obrigado a comer nada de que não se goste. É preciso empurrar com asco e má criação as ideias sem corte e 'argumentos - (mal) feitos' onde almoça e janta o senso comum.

ão será desperdício ve-las estragar-em-se no prato. Não se trata de refutar a invenção e a criatividade self-service. Há sempre alguém que não sabe manusear os talheres. Acontece. Vai logo com sede ao copo, fome ao prato. E lambuza-se: mistura vestido glacé com galochas de caldo verde; ganga de abóbora refogada com camisola de anis; cinto caramelo a pingar nos sapatos. Definitivamente, isto não pode cair bem.

*Uma grande inferioridade de beleza produz desagrado às pessoas familiarizadas com a mais alta perfeição nesse domínio, e por esta razão é considerada uma deformidade. Do mesmo modo que naturalmente consideramos o mais acabado objecto que conhecemos como representando o pináculo da perfeição, e merecer do mais intenso aplauso.*

*(Hume, 2002; 217)*

Facto: não é por se amontoarem peças nas prateleiras abarrotadas dos supermercados de estilos<sup>3</sup>, desde a década de 90, que se deve encher o carrinho de cabides. Caso é que, se sobram às roupas rótulos como para as latas, faltam àquelas as instruções de uso da segunda. Chanel não combina com spaghetti, Balenciaga não é recheio para crêpe, Gucci não se deita na paella.

efinamento e sofisticação. Poucas vezes quem toma um bom vinho o faz enganado; ou se veste de facto bem por acidente. A trivialidade não é convidada à mesa por quem sabe do que se gosta. Cara feia é desconhecimento. As más escolhas são feitas por quem não sabe o que vestir ou pôr à mesa. Empurram-se pra-

tos, elaboram-se desculpas. Se querem evitar a azia, constrangimentos e mortes à moda, revirem os livros de receitas. Folheiem mais uma vez uma revista de moda. Não há mal. Vejam como se serve um Versace a dois; qual o melhor Prada para o jantar; se querem um Yves Saint-Laurent para um café na cama. Ou isso, ou habituem-se a pedir comida chinesa para o jantar e a ficar sozinhos em casa.

<sup>3</sup> 'Supermercado de estilos' definição de Ted Polhemus no livro "Streetstyle - From the sidewalk to the catwalk" (1994) aonde define a moda contemporânea como composta por uma grande variedade de produtos originados de subculturas urbanas, à disposição para uma mistura individual.

*É preciso reconhecer que deve existir algures um padrão verdadeiro e decisivo, a saber, os factos concretos e a existência real; e é preciso ser-se indulgente para com quem diverge de nós próprios nos seus apelos a esse padrão. [...] Alguns homens em geral, por mais difícil que seja identificá-los rigorosamente, devem ser reconhecidos pela opinião universal como merecedores de preferência, acima dos outros.*

*(Hume, 2002; 220)*



Texto Gustavo Stevanato  
Fotografia Catarina Oliveira

**Bernardette Martins,**  
França, 38 anos

Commercial Management  
École Supérieure de Beaux  
Arts

Perfume  
anel XXL  
telemóvel  
óculos de sol



**Gostos discutem-se ou não?**

Claro que se discutem. Cada pessoa tem a sua forma de assimilar a moda. [A moda] está sempre a reinventar-se... e de seis em seis meses somos surpreendidos com novas tendências e, como em tudo, há peças

bonitas, originais, menos bonitas, mais ou menos elegantes, sofisticadas, excêntricas. Tudo isto é muito discutível e [os



gostos] também o são, penso eu!

**Como é que as delimitações de gosto se mostram presentes na moda? Como é que operam nas criações?**

Penso que a moda opera em círculos. Neste momento, estamos a reviver os anos 80. Mas será que vamos fazer ou usar exactamente tudo o que se usou nesta década? Acho que não. Podemos trabalhar com o património do passado – as décadas anteriores

foram e são inspiradoras e a moda tem esse lado lúdico que nos permite brincar com ela: Reviver, renovar, criar, inovar, acrescentar.

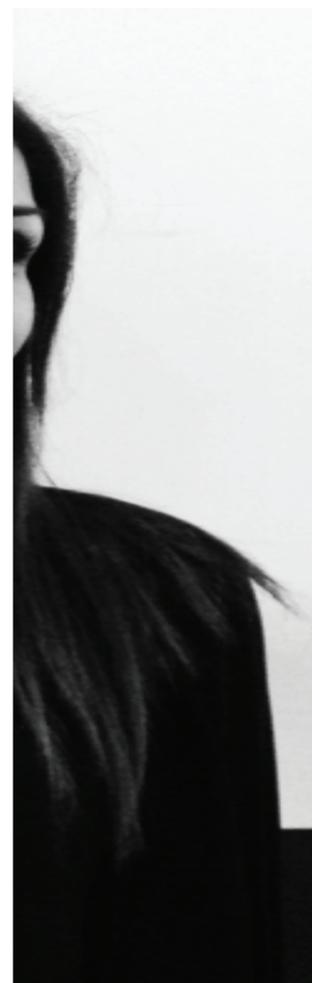
**Mas não é estranho estarmos a viver uma**



**década que teve um gosto, até então, por nós considerado questionável?**

Tem razão. É verdade, podemos resumir os anos 80 ao glamour kitsch. Penso que esta década é lembrada pelos looks glamourosos onde predominava o exagero e a ostentação. Mas é uma realidade que os cortes assimétricos, os tecidos metaliza-

dos, a silhueta coleante, as calças, as formas



estruturadas, a paleta de cores quentes, florescentes e electrizantes estão de volta; há um abolir de fronteiras entre o que usar de dia e de noite – é uma marca dos 80's e quase tudo nos remete para os anos loucos do Studio 54. Mas, como lhe disse, coexistem várias tendências. É uma questão de escolha.

**E como pode isto acontecer? Num primeiro momento, os estilistas trabalharam nos anos 80 e não agradaram. Agora, já com a passarela à frente, são objecto**

**de desejo e viram uma tendência, como agora.** A moda é uma indústria poderosa que tem o condão de nos arrebatrar para a dimensão do imaginário. Acho que estamos num tempo em que não se compra roupa, vende-se um estilo de vida, um conceito – regido, obviamente, em função do mercado, que tudo converte em objectos de desejo. As revistas da especialidade apontam-nos as tendências, o que se vai usar, o que a maior parte dos costureiros parecem atender, mas, no fundo, diariamente, creio que a maior parte dos estilistas que sugerem as tendências olham para as pessoas e pensam: 'Vamos ver o que se usa, o que as pessoas põem no dia-a-dia!'

**E a observar as pessoas na rua, como referiu, acham que elas se vestem bem?**

Depende do sítio. Mas, regra geral, julgo que as pessoas em Portugal se vestem bem. Cada vez mais noto, pelo tempo que estou cá a viver, que a mulher portuguesa tem tendência a preocupar-se com o seu aspecto, com o modo como se arranja.

**É preciso ter-se apenas bom gosto para se entender a moda?**

Não, acho que não! Há muitas formas de entender a moda, de a viver. Todos têm sensibilidade para perceber o

que é bonito ou não, em perceber a mensagem que se quer passar para os outros. Mais uma questão que daria "pano para mangas": vestimo-nos para nós ou para os outros? Mas, voltando à questão, voltamos a "bater" no conceito do que se entende por mau ou bom gosto.

**Crê, então, que a moda é mais regida por escolhas do que por gostos?**

Acho que sim. Um estilista pode lançar uma linha extremamente extravagante e vai vendê-la muito bem porque quem escolheu foi o consumidor. Obviamente, ao consumir ou comprar, está a lançar-se uma tendência. Há dois anos, usava-se imenso sapatos bicudos; hoje em dia, vai-se arredondando. Foi uma tendência. E quem a lançou? Os estilistas? Esqueça. O consumidor começou a comprar.

**Mas deixar as tendências nas mãos das pessoas não cria a possibilidade de outorgar certos disparates na moda? Se desejarem, poderão fazê-lo?**

Penso que sim. A escolha está nas nossas mãos. É importante que cada um se vista como se sente bem. Claro que também se corre o risco de vermos muitos deslizos, "muita informação", mas, ao mesmo tempo, cada um identifica-se com um ou muitos estilos. Não vou dizer

que as outras pessoas têm mau gosto e ponto. Uma pessoa pode estar muito mal vestida, mas, se olharmos bem, vamos encontrar algum apontamento interessante. Se me perguntar directamente se há pessoas com muito mau gosto, dir-lhe-ei que há, e ainda bem, porque significa que há um público que compra determinadas peças que de



outro modo não seriam escoadas.

**Estamos, portanto, a afirmar que estas décadas influenciam as novas criações, e até novas experiências em moda, ao reinventar um estilo. Mas até que ponto a moda contribui para a formação do gosto?**

De que modo é que conhecê-la contribui para desenvolvermos um bom gosto ou nos

impede de incorrer num mau gosto? Faz parte do meu trabalho estar atenta às tendências, estar informada acerca do mundo da moda. Não me leve a mal, mas génios há poucos e ninguém nasce ensinado, sinceramente. Então, o que vamos fazer? É preciso querer saber, olhar e pensar sobre o passado, tentar perceber o presente. Como lhe disse, tudo serve de inspiração. Gosto de me deixar levar pela



recatada sedução que vejo em pormenores que aprecio: os jogos de texturas como por exemplo, o voille, o chiffon, a organza que juntos com tecidos mais encorpados resultam em looks soberbos; o jogo intemporal do preto e branco. ●



## rtro.magazine

*O clima é vintage. o visual é retro.*

A 'rtro.magazine' é um projecto académico de pesquisa em moda do Departamento de Ciências da Comunicação junto ao Grupo de Alunos de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho.

### **Coordenação**

Zara Pinto-Coelho

### **Orientação**

Gabriela Gama

### **Editor-chefe**

Gustavo Stevanato

### **Editora/Revisora de Texto**

Margarida Cunha

### **Editora Online**

Ângela Ferreira

### **Fotografia**

Catarina Oliveira

### **Produção**

Catarina Cunha  
Adriana Couto  
Gustavo Stevanato

### **Assistente de Produção**

Karen de Oliveira

### **Maquilhadora**

Fernanda Vaz

### **Paginação**

Luís Costa