

## DA PROTEÇÃO À MODA: O CHAPÉU COMO ELEMENTO DISTINTIVO

FROM PROTECTION TO FASHION:  
THE HAT AS A DISTINCTIVE ELEMENT

Gabriela Poltronieri Lenzi<sup>1</sup>

### RESUMO

Tendo em vista o chapéu como elemento não somente protetivo, o presente artigo busca compreendê-lo sob a ótica da estética, da distinção e dos câmbios da moda, abarcando, assim, um conhecimento mais amplo do cenário em que o acessório se encontra inserido. Sabe-se que a proteção designada a esse acessório é inquestionável e que, o ser humano possui, dentro de si, desde os tempos primitivos, uma necessidade nítida de adornar-se e distinguir-se. Como qualquer componente da moda, o chapéu não fica à parte das mudanças do mundo, refletindo nos costumes do que usar ou não, ou seja, segue o que a moda pede em determinado momento.<sup>2</sup>

**Palavras-chave:** Chapéu. Distinção. Moda. Proteção.

### ABSTRACT

Considering the hat not only as a protective element, this paper aims at understanding it from the point of view of aesthetics, distinction and fashion changes, thus comprising a wider knowledge of the setting to which the accessory belongs. It is known that the protection attributed to this accessory is unquestionable and that human beings have inside them, since primordial times, the clear need of adornment and distinction. As any other fashion component, the hat does not stay apart from the changes in the world, affecting the customs which state what should be worn and what should not, that is, it follows what fashion dictates in a given moment.

**Keywords:** Hat. Distinction. Fashion. Protection.

---

<sup>1</sup> Doutoranda em Ciências Sociais - Programa de Antropologia da Universidad de Salamanca. E-mail: gabrielalenzi.design@gmail.com.

<sup>2</sup> O presente artigo é derivado da Dissertação de Mestrado intitulada "MEMÓRIAS DE PESSOAS E DE CHAPÉUS EM BLUMENAU, BRASIL, E FLORENÇA, ITÁLIA", apresentada pela autora à Universidad de Salamanca em julho de 2014, sob orientação dos Doutores Ángel Baldomero Espina Barrio e Mario Helio Gomes de Lima.

## 1 INTRODUÇÃO

Os elementos da moda dizem muito sobre a vida social, econômica, identitária e histórica dos indivíduos. Entre esses elementos, destaca-se o chapéu, apresentado em *La moda* por Von Boehn (1951) como imprescindível para a vestimenta até o início do século XX. Diante disso, estima-se que, se era um objeto de tamanha relevância para a composição indumentária da época, tem o poder de revelar detalhes sobre a vida social dos indivíduos até esse período.

A partir desse contexto, realizou-se, por meio de revisão bibliográfica, o estudo ora apresentado, com o objetivo de compreender o elemento sob a ótica da estética, da distinção e dos câmbios da moda, abarcando assim um conhecimento mais amplo do cenário em que o acessório se encontra inserido.

Estruturou-se tal estudo neste artigo que conta, além das considerações finais, com mais três seções que descrevem o chapéu, sua história, suas funções, seu papel social e distintivo, bem como estético.

A primeira seção, após esta introdução, expõe sobre o surgimento do chapéu e suas funções de proteção e de adorno. Destaca-se que sua aplicabilidade inicial se deu para a proteção contra o frio ou o sol (LAVIER, 1989) e que, não obstante isso, o ato e o desejo de adornar acompanham a natureza do ser humano (POLHEMUS; PROCTER, 1978).

Já, a segunda seção trata do chapéu como elemento distintivo, social e identitário. Nessa direção, desde a Antiguidade, o chapéu exerceu grande influência social, pois caracterizava sua classe dentro de uma sociedade. Por meio do chapéu, é possível, até hoje, demarcar a temporalidade, como afirma Leventon (2009, p. 303):

Chapéus e penteados estão entre os melhores indicadores temporais, por isso ocupam uma grande parte desta seção, que abrange esses acessórios desde tempos remotos e inclui imagens de culturas não ocidentais. Por muito tempo, no Ocidente, homens e mulheres não mostravam a cabeça descoberta em público (...).

Arnoldi (1995 apud LEVENTON 2009, p. 303) também sinaliza essa importância ao abordar os modernos adornos de cabeça africanos: “Chapéus e penteados (...) precisam ser entendidos como uma das tecnologias que as pessoas utilizavam para construir identidades sociais e produzir, reproduzir e transformar suas relações e situações ao longo dos tempos”.

Tendo como apoio as afirmações apresentadas até o momento, acredita-se ser de relevância expor o chapéu no contexto da distinção que lhe cabe, pois, mesmo sendo uma função implícita, se torna primordial para compreender seu uso.

Na sequência, levando-se em conta os aspectos já mencionados, analisa-se, no terceiro capítulo, o elemento sob a ótica da moda e de seu valor estético, fenômenos estilísticos e disseminatórios de modelos e tipos de chapéus. O acessório, sendo um componente da moda, questiona sua relevância no meio dela. Além da moda, o chapéu coloca-se sob um enfoque que permite vê-lo, inclusive, como arte, sendo, muitas vezes, desenvolvido a mão, com uma única tiragem em *designs* que são verdadeiras obras de arte. (NICOLINI, 2006)

Mediante o exposto, o estudo justifica-se pela relevância do elemento chapéu, como símbolo de distinção de moda e como elemento expressivo de estética perante a história, pelo seu valor protetivo, bem como ornamental.

## 2 O CHAPÉU: PROTEÇÃO OU ADORNO?

Os últimos povos paleolíticos, que viviam na era glacial, sentiram a necessidade de se aquecer para sobreviver. Apesar das implicações sociais e psicológicas, o motivo principal ainda era o de cobrir o corpo para afastar o frio, uma vez que a natureza não tinha favorecido naturalmente o *homo sapiens*. Por isso, esse povo primitivo passou a usar não somente a carne do animal, mas também a pele. Por meio de um processo de curtume feito pela mastigação humana, foi criada a possibilidade de moldar e cortar essas peles. (LAVÉ, 1989).

Leventon (2009) expõe que, ainda hoje, os esquimós usam esse tipo de vestimenta, sendo possível observar um adorno de cabeça, denominado capuz: encontra-se, aqui, um exemplo da necessidade de proteção, inclusive da cabeça. Na África, por sua vez, desde a Antiguidade, o chapéu pontudo dos homens de Gabão, feito com folhas de palmeira, servia para escoar a água da chuva e também para proteger contra o sol.

À primeira vista, é simples compreender a funcionalidade e a proteção advindas do chapéu. As praias, no verão, em diversas partes do mundo, são enfeitadas por chapéus de vários modelos, desde as viseiras e bonés até chapéus frescos de palha ou tecidos naturais. No cenário oposto, de neve e frio com temperaturas negativas, dificilmente se encontra alguém sem um gorro de lã ou chapéu de feltro. No que se refere ao chapéu como um elemento de moda, esse, além da funcionalidade que possui, é um objeto de adorno, carregado de simbolismo e forte peso estético.

Estudos antropológicos de Benthall (1976) e Polhemus e Procter (1978) já afirmavam que os homens, de maneira universal, tinham uma propensão ao ato de se adornar. Segundo Entwistle (2002), esse argumento é amplamente aceito até hoje por escritores de moda, levando em conta a prova antropológica de que todas as culturas vestem seus corpos e que nenhuma o deixa sem adornar. Isso pode ser constatado na quantidade de bibliografia – como Laver (1989), Longoni (2003) e Fiorentini (2013) – que trata do chapéu, não pela sua forma funcional, mas, sim, pela sua beleza ornamental.

Desde a Idade Média, as mulheres, de modo especial, usavam chapéus de diversas formas. Por volta de 1450, as mulheres do norte da Europa usavam uma espécie de adorno com enchimento, disposto na forma de dois chifres altos e cobertos com um fino véu e feitos em tecidos caros e cravejado de joias. (LEVENTON, 2009).

O'Hara (2000) complementa que, com o passar dos anos e com a efemeridade da moda e a vasta quantidade de materiais, os chapéus se tornaram objeto de desejo de homens e mulheres, sendo os femininos os mais ricos em enfeites e adornos. Um exemplo claro foram os chapéus de pala<sup>3</sup> do século XIX, que, em formato de capuz, com ou sem aba frontal, cobriam o alto, os lados e a parte posterior da cabeça e eram amarrados sob o queixo (Figura 1).

---

<sup>3</sup> Chapéu utilizado pelas mulheres no século XIX.



Figura 1 - Chapéu pala  
Fonte: Goulart (2013, site)

Os chapéus pala eram, geralmente, feitos em palha e adornados com rendas, cetim ou crepe de seda ou veludo. Às vezes, o modelo atingia proporções tão exageradas que era impossível ver o rosto, exceto pela frente.

Na mostra de arte realizada no Palazzo Pitti, no período de dezembro de 2013 até março de 2014, em Florença, havia diversos tipos de chapéus cuja função, inclusive, era esquecida ou colocada em segundo plano, como cita Bemporad (2013, p. 41), no *catálogo da exibição*: “sintetizza la funzione, portata alle estreme conseguenze, che hanno avuto (e che hanno tuttora) gli ornamenti nei copricapo di tutte le epoche. Si passa da sontuosi, modesti, e spesso severi (...)”<sup>4</sup>.

Portanto, a função e a ornamentação devem ser levadas em conta. A função, pois um chapéu deve servir na cabeça e deve ser feito para tal, sempre levando em consideração seu fator funcional e protetivo, pois um chapéu de palha, mesmo carregado de beleza e ornamento, será utilizado no verão para cumprir sua função de proporcionar frescor e

<sup>4</sup> Sintetiza a função, levada às extremas consequências, que tinham (e que têm ainda hoje) os ornamentos nos chapéus de todas as épocas. São sontuosos, modestos e, muitas vezes, severos (...). (Tradução da doutoranda).

proteger do sol, assim como um chapéu de lã ou pelo atenderão a função de aquecer. Já a ornamentação é a responsável pela parte mágica do chapéu: identificar, caracterizar e distinguir.

### 3 O CHAPÉU E A DISTINÇÃO SOCIAL E IDENTITÁRIA

Leventon (2009) considera o chapéu um forte indicador temporal, funcional e também identitário, tanto de gênero como de personalidade. No entanto, com o passar do tempo e com as mudanças da moda, passou a ser considerado um elemento ainda mais importante, sendo conhecido como um dos símbolos mais característicos de distinção e de comunicação. Além disso, conforme expõe Von Boehn (1951), nenhuma mulher saía na rua com a cabeça descoberta. Não era um luxo nem adorno, mas era algo inerente à classe e tão imprescindível como usar os sapatos hoje em dia.

Desde que o homem passou a se identificar como indivíduo dentro de uma sociedade, tornou-se indispensável distinguir-se das classes, em especial das dominantes em relação à classe menos favorecida. Conforme afirma De Masi (2000, p. 227), especialmente no período industrial, “os ricos exibiam a própria opulência, sobretudo para surpreender, intimidar e reforçar o poder que tinham e a insuperável distância que os separavam da massa.”

Do mesmo modo, Bourdieu (2007, p. 174) expressa a necessidade de distinção entre classes, opondo os gostos de luxo aos gostos de necessidade:

A oposição principal entre os gostos de luxo e os gostos de necessidade especifica-se em um número de oposições igual às diferentes maneiras de afirmar sua distinção em relação à classe operária e a suas necessidades primárias ou, o que dá no mesmo, igual aos poderes que permitem manter a necessidade a distância. Assim, na classe dominante, pode-se distinguir, simplificando, três estruturas de consumo distribuídas em três itens principais: alimentação, cultura e despesas com apresentação de si e com representação (vestuário, cuidados de beleza, artigos de higiene, pessoal de serviço).

Baseando-se no que afirma Bourdieu (2007, p. 190), os objetos de uso e a carga cultural da classe operária estão apoiados na necessidade; por esse motivo, seu consumo é baseado nos produtos essenciais:

(...) nas classes populares – que consagram a prioridade do ser –, enquanto as classes médias manifestam a preocupação em aparecer, é o indício de uma reviravolta de toda a visão do mundo. As classes populares transformaram o vestuário em uso realista, se preferirmos, funcionalista.

Crane (2000) argumenta que é fato que essa classe também usa ou usou chapéu. No entanto, esse acessório possuía outro valor estético diferente do da classe dominante, além do seu valor funcional. Os camponeses necessitam de chapéus com abas grandes, geralmente de palha, pois não aquecem com o calor e servem como protetor contra o sol. Os operários que vivem em lugares frios, ao saírem da fábrica, necessitam de um chapéu quente, de preferência de lã, que proteja as orelhas e a garganta. Uma cozinheira usa uma espécie de toque, que prende todo seu cabelo para dentro, evitando, assim, que qualquer fio caia no alimento.

Para Von Boehn (1951, p. 161),

(...) el sombrero fué, durante larguísimo tiempo, en hombres y mujeres, el signo que diferenciaba a una clase de la otra clase: la señora llevaba mantilla o sombrero y la mujer del pueblo pañuelo en la cabeza cuando no iba enteramente destocada; el señor llevaba sombrero y el obrero gorra o boina; el caballero se cubria con la chistera o sombrero de copa, y el chulo con calañés o sombrero ancho. (...) no era entre nosotros el uso del sombrero en modo alguno distintivo de riqueza, de dinero a secas, como pueden serlo otras cosas de más o menos precio – las joyas, por ejemplo –, sino más bien y, sobre todo, el sello de clase, de nivel social, de educación, incluso de herencia, de cuna y jerarquía. La señora, rica o pobre, llevaba sombrero, caro o barato (...)<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> “(...) o chapéu foi, durante muito tempo, para homens e mulheres, o signo que diferenciava uma classe de outra classe: a senhora usava mantilha e chapéu, e a mulher do povo, lenço na cabeça quando não ia completamente sem nada; o senhor usava chapéu, e o trabalhador, gorro ou boina; o cavalheiro se cobria com a cartola, e os simples e camponeses, com o chapéu largo de palha. (...) entre nós, o uso de chapéu não é símbolo de riqueza, de dinheiro, como podem ser outras coisas de maior ou menor preço – as joias, por exemplo –, mas, sobretudo, um selo de classe, de nível social, de educação, inclusive de herança, de berço e de hierarquia. A senhora, rica ou pobre, usava chapéu, caro ou barato (...).” (Tradução da doutoranda).

Nos tempos em que era um elemento fundamental na indumentária, o chapéu encontrava-se presente em ambas as classes. O que diferenciava o adorno não era sua funcionalidade em si, mas a sua estética, seu *design*, os materiais e o contexto onde se encontrava.

Embora houvesse distinção de classes também por meio dos chapéus, a maior parte de bibliografia encontrada que trata do chapéu, tanto em moda como em estudo de comportamento, fala sobre a chapalaria de luxo, seja devido à vasta gama de materiais, estilos ou de marcas, quando se fala em estudos de moda, seja pela maior quantidade de chapéus de luxo encontrados até os dias atuais, devido à conservação, quando se fala em estudos de história, ou pelo mero fato de terem um mercado de consumo mais aquecido, como mencionam O'Hara (2000) e Vanni (2004a).

Atualmente, conforme Lipovetsky (2007), com o aumento de volume e da velocidade dos transportes, dos meios de comunicação e, conseqüentemente, das fábricas e das cidades, bem como da produtividade com menor custo, abre-se o caminho da produção em massa. Por isso, ainda em consonância com Lipovetsky (2007, p. 22), hoje, a moda encontra-se ao alcance de todas as classes sociais: “en lugar de los pequeños mercados locales, los grandes mercados nacionales, possibilitados por las infraestructuras modernas del transporte y las comunicaciones (...)”<sup>6</sup>.

Ainda de acordo com Lipovetsky (2007), o mercado mudou muito, em especial após a Segunda Guerra Mundial. No entanto, a ruptura de distinção entre classes abriu um abismo ainda maior. Grandes nomes de luxo fazem parte de conglomerados de marcas que detêm o monopólio do mercado mundial de moda, com linhas de produção em massa e linhas de luxo, confeccionando produtos distintos em qualidade de *design* ou acabamentos.

Para Bourdieu (2007, p. 09), o consumo de bens de luxo depende muito do patrimônio cultural presente no indivíduo ou, até mesmo, na sociedade:

As maneiras de adquirir sobrevivem na maneira de utilizar as aquisições: a atenção prestada às maneiras tem sua explicação se observarmos que, por meio destes

---

<sup>6</sup> “no lugar de pequenos mercados locais, os grandes mercados nacionais, possibilitados pelas infraestruturas modernas de transporte e das comunicações.” (Tradução da doutorada)



imponderáveis da prática, são reconhecidos os diferentes modos de aquisição, hierarquizando, da cultura, precoce ou tardia, familiar ou escolar, assim como as classes de indivíduos que elas caracterizam (...). A definição de nobreza cultural é o pretexto para uma luta que, desde o século XVII até os nossos dias, não deixou de opor, de maneira mais ou menos declarada, grupos separados em sua ideia sobre cultura, sobre a relação legítima com a cultura e com as obras de arte, portanto, sobre as condições de aquisição (...).

É natural da sociedade, segundo Bourdieu (2004), a busca da distinção que, por sua vez, nasce do desejo da aquisição de cultura. Por esse motivo, a necessidade não somente de ser distinto, mas também de parecer distinto, serve como fator identificador para indivíduos que desejam ou já frequentam tal sociedade. Indubitavelmente, um dos primeiros signos visuais para ser reconhecido dentro de determinado grupo passa pela moda. Lipovetsky (1996), no livro *O Império do Efêmero*, afirma que a inteligibilidade da moda passa, em primeiro lugar, pela magia das aparências: esse é polo arquetípico da moda na era aristocrática.

Trata-se de adentrar o assunto por meio da moda para chegar ao elemento-chave desta pesquisa: o chapéu. O acessório faz parte do contexto efêmero e presente na moda. Em consequência disso, é impossível mencionar o chapéu sem levar em consideração a moda da distinção.

Além do gosto, o consumo também muda bastante dependendo da classe social em que o indivíduo se encontre. Segundo Bourdieu (2004), a relação pessoa-vestuário sai de dentro para fora, do íntimo para o exterior, do doméstico para o público e do ser para o parecer.

No livro *El sistema de la Moda*, Barthes (2003) define que a moda faz parte do projeto semiológico. Graças ao desenvolvimento das Ciências Sociais, em conformidade com o mesmo autor, chegou-se à conclusão de que todos os objetos culturais manejados pelos homens constituíam um sistema de comunicação e, portanto, de significação.

Os chapéus também podem expressar luxo. Faggiani (2006) esclarece que a palavra *luxo* vem do latim *luxus* que significa abundância e refinamento.

Como o chapéu deixou de ser uma necessidade social (salvo em casos particulares, como no uso funcional ou na determinação hierárquica) e passou a ser um desejo, é possível

afirmar que, atualmente, também pode ser considerado um elemento de luxo. (ALLÉRÈS, 2000)

Sobre o luxo, Bourdieu (2004) sustenta que pode ir além do gosto individual, que está completamente ligado ao meio cultural e social onde o indivíduo vive e compartilha suas experiências.

Cabe ressaltar que, nos dias de hoje, não somente o objeto em si pode ser ligado ao luxo, mas também o ofício de chapeleiro. Com o semidesaparecimento do chapéu no cotidiano, muitos profissionais da classe estão, paulatinamente, desaparecendo. No entanto, os poucos que o perpetuam são mestres da criatividade e trabalham de modo artesanal. Mouclier (2000, p. 15) defende que “A nobreza do luxo se torna uma evidência para todos os que o tocam, pois jamais se fica insensível à beleza do gesto de um artesão da arte.”.

O luxo tem uma alma: a alma de seus criadores, amantes e apaixonados. Apoiando-se no conceito do autor, ousa-se dizer, com base em Mouclier (2000), que o chapéu, além de um luxo atual, compartilha os mesmos conceitos: possui uma alma, tanto a de seus criadores como a de amantes ou apaixonados.

A distinção, na arte da chapelaria, é uma das palavras-chave e manifesta aspectos importantes. A pessoa que veste esse adorno realmente se distingue das demais, de especial modo, do grupo a que não deseja pertencer e, ao mesmo tempo, se assemelha ao seu grupo de desejo. A partir daí, sua aspiração passa a ser distinguir-se como indivíduo dentro de seu grupo social. E o chapéu, como elemento da moda, pode ser uma ferramenta para isso.

#### 4 O CHAPÉU E A MODA

Para Fiorentini (2013, p. 21), “Col progredire degli studi sulla moda, ormai risulta sempre più difficile considerare il cappello come un semplice accessorio, cioè elemento atto a completare un apparato vestimentario per così dire principale.”<sup>7</sup>

Sob essa perceptiva, é possível afirmar que o chapéu supera o limiar de ser considerado somente um acessório de moda e pode passar a ser visto, inclusive, como um elemento principal da composição do vestir. Isto se dá não somente pelo local privilegiado onde se encontra – a cabeça –, mas também pelo destaque estético presente em seu *design*.

Na direção apontada, a mostra *Il cappello – Fra arte e stravaganza*<sup>8</sup>, no Palazzo Pitti, em Florença, Itália, de acordo com Fiorentini (2013), permitiu observar uma espécie de materialização do significado do chapéu na moda, sendo ele o protagonista do evento.

Fiorentini (2013) assevera que o chapéu é um elemento importante dentro da moda, mas questiona: será somente um simples acessório ou um elemento para completar um *look*<sup>9</sup>?

Para compreender o contexto do chapéu nesse meio, é necessário, primeiramente, interpretar o conceito de moda. O fato é que existem diversos modos de fazer isso, não somente com a roupa em si. De acordo com Jones e Mair (2005), “A moda é, por definição, mudança, e vai além da roupa que vestimos. É também ilusão, contribuindo para o nosso bem-estar, alimentando as nossas inseguranças e aumentando a nossa confiança”. (Prefácio).

Ainda segundo os autores “(...) a moda de hoje depende de ideias, individualismo e autenticidade” (JONES; MAIR, 2005, Prefácio). Jones e Mair (2005) consideram que, baseando-se nesse conceito, é possível, por meio da moda, informar, comunicar e fazer distinção entre fatores psicológicos, sociais, identitários, econômicos e, em alguns casos, até

---

<sup>7</sup> “Com os progressos do estudo da moda, resulta sempre mais difícil considerar o chapéu como um simples acessório, quer dizer, elemento capaz de completar um aparato vestimentário principal”. (Tradução da doutoranda).

<sup>8</sup> O chapéu – entre arte e extravagância. (Tradução da doutoranda).

<sup>9</sup> Termo em inglês que designa a indumentário completa.

políticos. Consideram, igualmente, que é impossível não ligar a moda, desde sua evolução, essência e simbologia, ao comportamento humano.

Sob tal ótica, “Um exame da história da moda dos usos e costumes dos diferentes países revela que todas as sociedades, das mais primitivas às mais sofisticadas, usam roupas e ornamentos para transmitir informações sociais e pessoais.” (JONES; MAIR, 2005, p. 34).

Segundo a socióloga Entwistle (2002, p. 285), a moda é uma forma de o indivíduo expressar culturalmente, exteriorizando os valores de sua própria identidade: “La moda y la indumentaria encarnan al cuerpo en la cultura”<sup>10</sup>.

No livro *o Império do efêmero*, Lipovetsky (1996) cita que a moda, na visão contemporânea, é preconcebida como algo fútil, banal ou glamoroso, mas que essa visão difusa da moda esconde o verdadeiro sentido que tem na sociedade: a moda interfere diretamente em personalidade, nos hábitos cotidianos, nas relações, nas atitudes.

Todavia, como a moda é vista e considerada perante estudos de diversas áreas? O historiador Huizinga (1971), em seu livro *Homo Ludens*, argumenta que a vestimenta está mais próxima da arte do que a visão acadêmica gostaria de admitir. Nota-se, em tais assertivas, certa confusão entre os conceitos de moda e arte. Em alguns momentos, ambas se cruzam, em outros, diferem e, em outros, ainda, há também a suposição de que são a mesma coisa.

Em conformidade com o exposto anteriormente, autores que estudam o chapéu, como Nicolini (2006), Bemporad (2013), Ganugi (2006), Squicciarino (2013) e Chiarelli (2013), em alguns de seus textos, consideram o ato de fazer um chapéu mais uma arte que propriamente uma moda. Essa categorização diverge, mas também complementa, as pesquisas sobre o elemento chapéu, pois, antes mesmo de vê-lo como arte ou como moda ou como ambas, dependendo do contexto em que se insere, é necessário conceituar arte e moda, confrontando-as e refletindo sobre os espaços de cada uma e os espaços comuns entre elas.

---

<sup>10</sup> “A moda e a indumentária encarnam ao corpo pela cultura.” (Tradução da doutoranda).

Para explicar essa relação, Svendsen (2004) menciona que, na típica categorização do século XVIII, entre a arte e o artesanato, os costureiros e todos os que trabalhavam com vestimentas foram colocados no grupo dos artesãos. Por isso, até o século XIX, a vestimenta ficou em uma esfera extra-artística. Com o surgimento da *Haute Couture*<sup>11</sup>, a moda passou a nutrir a ambição de ser considerada arte, de especial modo evidenciado pelos estilistas Charles Frederick Worth e Paul Poiret.

Para Harris (2009), a maior parte dos antropólogos considera artistas o talhador de madeira, o oleiro, o tecelão, o fabricante de sandálias, enfim, todos que demonstram ter grandes habilidades em seus ofícios. Portanto, por meio da visão antropológica, o ofício da chapelaria artesanal é visto como arte, e o chapéu, como um objeto de arte contido na moda. Analisam-se, assim, de modo especial, as criações únicas, feitas de modo artesanal, em que a criatividade do artista e o cuidado pelo chapéu são idênticas a qualquer outro meio artístico, assim como seu valor simbólico.

O chapéu, como elemento de moda, é efêmero. Todavia, respeita o momento e os reflexos do mundo em que se encontra. Eco (2010) esclarece que, no século XVIII, a beleza barroca persistia e que os chapéus eram verdadeiras construções, extremamente adornadas com plumas, penas e flores. Nesse período, conta-se que, quando Maria Antonieta passava pela galeria de Versailles, não se via mais que uma ondulação de plumas que iam e vinham.

Outro exemplo, visto mais adiante já no século XX, foi a criação do chapéu *cloche skinning*<sup>12</sup> que, assim como a silhueta *skining*, era resultado das duas Grandes Guerras. Essa estética era resultado da escassez de material, especialmente os materiais aplicados à vestimenta nesse período. (BEMPORAD, 2013)

Assim, quando Coco Chanel lançou sua moda “democrática”, para mulheres independentes e modernas, não criou somente a roupa, mas também todo um estilo de vida e de comportamento. Nesse período, segundo Hahn (2013, p. 227), nasceu o lendário chapéu *cloche*, sendo que “O corpo esguio de estilo à la garçonnette exigia um corte de cabelo rente à cabeça para acomodar o recém-popularizado chapéu *cloche*”. (Figura 2).

<sup>11</sup> “Alta Costura”. (Tradução da doutoranda).

<sup>12</sup> “Chapéu *cloche*”. (Tradução da doutoranda).



Figura 2 - Cloche 1927 – Fotógrafo: Alex Stewart Sasha  
Fonte: Brown (2014, *site*)

Cartazes e revistas da época sugeriam às mulheres o corte de cabelo estilo Chanel ou Eton para acomodar o chapéu desenhado pela chapeleira Caroline Reboux no início do século passado. Em geral, esse chapéu era feito em feltro de lã, com a forma exata da cabeça. (HAHN, 2013).

No período em que o *cloche* se encontrava no ápice da moda, jogos com cores e guarnições preciosas eram frequentes e uma superava a outra, conforme esclarece Fiorentini (2013, p. 26): “Sono gli anni in cui le più belle cover di Vogue sono dedicate al cappello con numeri monografici, di solito in marzo e settembre, completamente organizzati intorno a questo accessorio di grande peso in tutte le collezioni (...)”<sup>13</sup>.

<sup>13</sup> “São os anos em que as mais belas capas da Vogue são dedicadas ao chapéu com números monográficos, geralmente de março a setembro, completamente organizadas em torno desse acessório de grande peso em todas as coleções.” (Tradução da doutoranda).

Certamente, a difusão de cada modelo era realizada, em sua devida época, por meio de ícones sociais e da moda. No livro *Design Museum* (2011), encontra-se que era quase inexistente o número de mulheres que não desejava o chapéu *pillbox* de Jackie Kennedy nos anos de 1960 (Figura 3).



Figura 3 - Jackie Kennedy, em 1961, usando o *pillbox*  
Fonte: Trasobares (2014, site)

Destaca-se que, ironicamente, a primeira dama americana não gostava de usar chapéus, embora o protocolo determinasse que deveria usar um no dia da posse de seu marido à presidência. Bastou sua aparição com o pequeno *pillbox* rosa para o acessório virar moda naquela década.

É bem provável que o quase desaparecimento do chapéu também tenha ocorrido por elementos não compatíveis com a vida atual. Crane (2000, p. 243) trata do desaparecimento do chapéu, mas não arrisca um palpite sobre o desuso em massa: “In the late twentieth century, men's hats have become a relic of a class society based on face-to-face relationships in public spaces that has largely disappeared<sup>14</sup>.”

<sup>14</sup> “No final do século XX, os chapéus masculinos tornaram-se uma relíquia de uma classe social baseada na relação face a face, em locais públicos que, pouco a pouco, foram desaparecendo.” (Tradução da doutoranda)

Em um fragmento do livro *La moda*, Von Boehn (1951) menciona que a derrota do chapéu se iniciou como uma tendência ou capricho passageiro, a partir de 1932-1934, quando as jovens decidiram levá-lo não na cabeça, mas nas mãos, para poder mostrar os penteados.

Ainda quanto ao quase desaparecimento do chapéu, Longoni (2003) relata que esse fator também gerou a progressiva redução de mão-de-obra que, por sua vez, causou a desindustrialização de cidades que viviam disso, junto com o quase desaparecimento do ofício. Longoni (2003, p. 41) ainda relata que

La fabbricazione di copricapo è oggi praticata con modalità varie, non fornendo un prodotto che, al pari di altri generi d'abbigliamento, serva una domanda di massa. Il prodotto circola in mercati particolari o, come si usa dire, 'di nicchia', ed è appena il caso di ricordare che essi non costituiscono un insieme omogeneo, essendo aggregati a diversi sistemi produttivi come l'abbigliamento sportivo o legato al folklore<sup>15</sup>.

Acidini (2013, p. 8) menciona, saudosamente, no livro *Il Cappello*, o quão distante o adorno parece hoje em dia: "(...) ne sembra lontani ricordi, aventi per protagoniste madri, zie e nonne."<sup>16</sup>

Os autores falam sobre o semidesuso desse acessório e assumem esse semidesuso. Porém, poucos deles arriscam uma opinião a respeito. Provavelmente, não existe somente uma causa, mas uma série delas.

A moda, assim como o uso ou não de um de seus elementos, relata os fatores que tocam a sociedade naquela momento. O fato de não seguir uma tendência não isenta uma pessoa de seguir a moda dos que não seguem uma tendência. Assim, existem muitos indivíduos que seguem a moda de não seguir uma moda, gerando um grupo, um comportamento: uma moda.

---

<sup>15</sup> "A fabricação de chapéus é, hoje, praticada com várias modalidades, não fornecendo um produto que, comparado a outros gêneros de vestimenta, serve uma demanda de massa. O produto circula em mercados especiais ou, como se costuma dizer, 'de nicho', que serve para lembrar que eles não constituem uma junção homogênea, sendo agregados a diversos sistemas produtivos, como a vestimenta esportiva ou ligados ao folclore." (Tradução da doutoranda).

<sup>16</sup> "(...) nos parecem distantes lembranças, tendo como protagonistas mães, tias e avós." (Tradução da doutoranda).



As circunstâncias que levaram o chapéu a entrar em quase desuso não o exonera de ser um objeto importante dentro do mundo do comportamento e de ser analisado. De particular modo, sua própria quase extinção gerou um impacto social, cultural e também econômico, deixando inúmeros pontos de interrogação naqueles que, agora, não vestem mais chapéus. Usar chapéu é moda, mas não usá-lo também é. Portanto, acredita-se que estudar esse elemento, estando ou não nas cabeças e sendo ou não de uso de cotidiano, pode ser um processo de também compreender como a moda nasce e se desenvolve.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo, realizado com o objetivo de compreender o elemento sob a ótica da estética, da distinção e dos câmbios da moda, abarcando assim um conhecimento mais amplo do cenário em que o acessório encontra-se inserido, permite afirmar que o chapéu pode ir muito além do que um acessório protetivo de frio, sol e chuva. Desde os povos primitivos, está presente na composição indumental do ser humano, carregado de função protetiva, mas não somente. O chapéu, assim como toda a roupa, encontra-se no contexto simbólico e semântico que expressa desde a distinção entre classes e categorias sociais, como também fatores identitários e de gênero.

Até a metade do século passado, o chapéu era essencial à vestimenta, como o sapato, a luva e a bolsa, como também tinha sua função de proteção superado por fatores estéticos e distintivos: usar o chapéu era uma necessidade social. Observar o elemento sob diversas óticas o transforma em um enigmático objeto de estudo.

Cada período social exigia um modelo adequado a cada gênero e classe. Embora esse fenômeno não seja novidade no campo da moda, acredita-se que o chapéu, por ter consigo a responsabilidade de tocar e vestir a cabeça e adornar o rosto – partes do corpo humano que classificam tanto ideias, emoções e pensamentos –, bem como a face que caracteriza a unicidade e a identidade pessoal, tem um posto relevante na curiosidade e no desejo de estudo e compreensão.

Assim como em determinados períodos, foi item essencial à moda. Atualmente, o seu quase desuso, analisado também dentro da moda, deixa a entender que o momento atual não seja o adequado ao uso desse elemento. Seja pela falta de praticidade trazida pelo acessório ou por qualquer outro fator estético, o fato é que, hoje, o chapéu somente é encontrado em mercados de nicho e segmentos específicos.

Por fim, o acessório, ora analisado sob diversos focos, tem como objetivo cumprir não somente que a parte material dele representa, mas também todo o cenário simbólico em que está inserido. Acreditar que o chapéu não passa de um cobre-cabeças protetor é desconsiderar uma parte de extrema relevância para compreendê-lo.

## REFERÊNCIAS

ACIDINI, C. Presentazioni/Presentations. In: IL CAPPELLO THE HAT: fra art e stravaganza between art and extravaganza: a cura di Simona Fulceri & Katia Sanchioni. Firenze: Sillabe, 2013.

ALLÉRÈS, D. **Luxo... estratégias marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.

BARTHES, R. El sistema de la moda y otros escritos. Tradução de C. Roche. Barcelona: **Editorial Paidós**, 2003. (v. 135 of Paidós Comunicación).

BEMPORAD, D. L. Folie per la testa. Decorazioni, piumaggi e ornamenti. A Touch of Madness. Decorations, feathers and ornaments on the hats. In: IL CAPPELLO THE HAT: fra art e stravaganza between art and extravaganza: a cura di Simona Fulceri & Katia Sanchioni. Firenze: Sillabe, 2013. p. 41-46.

BENTHALL, J. **The body electric**: patterns of western industrial culture. Londres: Thames and Hudson, 1976.

BOURDIEU, P. **A distinção crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2007.

\_\_\_\_\_. **O poder simbólico**. 7 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

BROWN, J. "**Monomania**"... **our Monochrome obsession** .... Disponível em: <<http://www.pinterest.com/pin/159596380517380782/>>. Acesso em: 22 fev. 2014.

CHIARELLI, C. Presentazioni/Presentations. In: IL CAPPELLO THE HAT: fra art e stravaganza between art and extravaganza: a cura di Simona Fulceri & Katia Sanchioni. Firenze: Sillabe, 2013. pp. 10-11.

CRANE, D. **Fashion and its social agendas**: class, gender, and identity in clothing. Chicago: University of Chicago Press, 2000.

DE MASI, D. **O ócio criativo**. Rio de Janeiro: Sextante, 2000. (entrevista a Mana Serena Palieri)

DESIGN MUSEUM - Fifty hats that changed the world. UK: Conran Octopus, 7 mar. 2011.

ECO, U. et al. **História da beleza**. São Paulo: Record, 2010.

ENTWISTLE, J. **El cuerpo y la moda** – una vision sociológica. Barcelona: Paidós Contextos, 2002.

FAGGIANI, K. **O poder do design**: da ostentação à emoção. 1 ed. Brasília: Thesaurus, 2006.

FIORENTINI, A. Tanto di Cappello! Piccola antologia dia forme e stili Del novecento Hats off to you! Short anthology of 20th century hat shapes and styles. In: IL CAPPELLO THE HAT: fra art e stravaganza between art and extravaganza: a cura di Simona Fulceri & Katia Sanchioni. Firenze: Sillabe, 2013. p. 21-40.

GANUGI, A. B. **La manifattura della paglia**: e l'estrazione della material greggia attraverso I documenti degli Accademici Georgofili nell'800. Firenze: Polistampa, 2006.

GOULART, M. **Chapéu boneca**. 2013. Disponível em:  
<<http://www.glossariofashion.com.br/site/2013/11/19/chapeu-boneca/>>. Acesso em: 22 fev. 2014.

HAHN, K. **Tudo sobre moda**. Londres, Quintessence, 2013.

HARRIS, M. **Antropología cultural**. 3 ed. Tradução de V. Bordoy; F. Revuelta. Madrid: Alianza Editorial, 2009.

HUIZINGA, J. **Homo Ludens**: a Study of the Play-Element in Culture. 1971. Disponível em:  
<[http://books.google.com.br/books?id=1ZADAQAAQBAJ&dq=Johan+Huizinga,+em+seu+livro+Homo+Ludens&hl=pt-BR&source=gbs\\_navlinks\\_s](http://books.google.com.br/books?id=1ZADAQAAQBAJ&dq=Johan+Huizinga,+em+seu+livro+Homo+Ludens&hl=pt-BR&source=gbs_navlinks_s)>. Acesso em: 22 fev. 2014.

JONES, T.; MAIR, A. **Fashion Now**. I-D selects the world's 150 most importante designers (Prefácio). Tradução de M. Rezende-Koencke; R. Correia. Cologne Alemanha: Taschen, 2005.

LAVIER, J. **A roupa e a moda**: uma história concisa. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LEVENTON, M. **História ilustrada do vestuário**: um estudo da indumentária, do Egito antigo ao final do século XIX. Tradução de L. Almendary. São Paulo: Publifolha, 2009.

LIPOVETSKY, G. **El imperio de lo efímero**: la moda y su destino en las sociedades modernas. Barcelona: Anagrama, 1996.

\_\_\_\_\_. **La felicidad paradójica**. Barcelona: Editorial Anagrama, 2007.

LONGONI, G. M. **L'eredità dei Cappellai** – memoria, mito e realtà di una avventura del lavoro: a cura di G.M. Longoni. Cinisello Balsamo: Silvana, 2003.

MOUCLIER, J. Prefácio. In: ALLÉRÈS, D. **Luxo... estratégias marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.

NICOLINI, A. M. **L'arte di fare I capelli**. Firenze: Polistampa, 2006.

O'HARA, G. **Enciclopédia da moda**: de 1840 à década de 80. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

POLHEMUS, T.; PROCTER, L. **Fashion & anti-fashion**: anthropology of clothing and adornment. London: Thames and Hudson, 1978.

SQUICCIARINO, N. Un 'capo' da s/coprire. In: IL CAPPELLO THE HAT: fra art e stravaganza between art and extravaganza: a cura di Simona Fulceri & Katia Sanchioni. Firenze: Sillabe, 2013. pp. 47-52.

SVENDSEN. L. F. H. **Filosofia della Moda**. Parma: Ugo Guanda, 2004.

TRASOBARES, V. **Minimalismo**. Disponível em:  
<<http://www.pinterest.com/pin/564498134513201477/>>. Acesso em: 22 fev. 2014.

VANNI, M. (Org.). **Identità e diversità. Il cappello e la creatività**: a cura de Maurizio Vanni. Siena: Carlo Cambi Editore, 2004a.

VON BOEHN, M. **La moda**: historia del traje en Europa desde los orígenes del Cristianismo hasta nuestros días. 3 ed. Madrid: Salvat, 1951. (T. IV: El Siglo XVIII)